



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

A percepção do valor das marcas – Estudo de caso: O valor da marca DOVE

RITA MARIA LOUÇÃO VICENTE FERREIRA

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão
para obtenção do Grau de Mestre em Marketing

Orientador: Professor Doutor Nuno Goulart Brandão

Co-Orientador: Professor Doutor José Alberto Lopes Costa

LISBOA

2013

Resumo

O marketing, actualmente, tem um papel fundamental nas empresas.

As empresas bem-sucedidas são bastante voltadas para o cliente e profundamente comprometidas com o marketing e a comunicação.

As marcas surgem como factor diferenciador para os consumidores e assumem-se como um poderoso meio de sucesso junto do público-alvo das empresas. Tal como representam funções importantes para os consumidores, também para as empresas têm um papel preponderante, assumindo-se como um activo de valor estratégico, capaz de influenciar o comportamento dos consumidores.

A satisfação, o valor e a retenção do consumidor / cliente são fundamentais para a sobrevivência das empresas e das suas marcas.

A percepção do valor das marcas para o consumidor é hoje fundamental para as empresas. Devem pesquisar com detalhe de modo a saberem os hábitos do consumidor, o que compra, quando e onde compra. Perceber se opta por determinados produtos e/ou serviços de uma marca forte.

Neste contexto, a presente investigação tem como principal objectivo aferir a percepção do valor da marca “DOVE”, ou seja, através do modelo conceptual de *Brand Equity* de Aaker perceber se o apuramento do valor da marca em investigação assenta em todas as dimensões propostas por Aaker, ou se existe uma predominância de valor activo de algumas das suas dimensões face a outras. Mais precisamente, estudar as dimensões de aferição do valor da marca “DOVE” em função da lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e outros activos da marca.

A metodologia seguida foi um inquérito a consumidores da marca “DOVE”, onde se verificou que a marca tem notoriedade no mercado.

Palavras-Chave: Marketing, Valor das Marcas, Comportamento do Consumidor.

Abstract

Nowadays marketing plays a key role in organizations.

Successful companies are very customer-oriented and deeply committed to marketing and communication.

Brands appear as differentiating factor for consumers and assume themselves as a powerful method for success. Representing important functions for consumers, brands also have a preponderant role for companies, being an asset of strategic value, able to influence the behaviour of consumers.

Satisfaction, value, and consumer/customer retention are critical to businesses and their brands survival.

Companies today depend on customer's perception of its brands value. Thus, they need to research thoroughly shopping habitudes; what is being bought and when. Companies must realize if certain products and/or services of a strong brand are being purchased.

In this context, the present research main goal is to assess the perception of the value of "DOVE" brand, i.e. through the of Aaker 's Brand Equity conceptual model , it is evaluated if the brand value under research lays on all dimensions proposed by Aaker, or if there is a predominance of an asset value of some of its dimensions against other. More precisely, the dimensions for assessing the value of "DOVE" brand on the basis of loyalty, perceived quality, notoriety, associations to the brand and other brand assets.

Keywords: Marketing, brand value, consumer behaviour.

Agradecimentos

Começo por agradecer à minha família por acreditarem neste projecto e por se mostrarem sempre disponíveis a ouvir, a aconselhar e a apoiar.

Ao Nuno, que esteve sempre do meu lado, em todas as etapas, e que me deu forças para concluir este projecto.

Ao Professor Doutor Lopes Costa e ao Professor Doutor Nuno Brandão, o meu muito obrigada por toda a disponibilidade e orientação prestada, pelo apoio incondicional e compreensão que sempre manifestaram. A minha sincera gratidão e profundo reconhecimento por tudo.

A todos os meus amigos que, de uma forma ou de outra, me apoiaram ao longo desta jornada, em especial à Raquel.

Um especial agradecimento à empresa Unilever, em especial à Dr^a.Marta Filipe e Dr^a Marta Pereira, por terem tornado possível a realização desta dissertação.

Um muito obrigado a todos os que fazem parte da minha vida e deste projecto!

ÍNDICE

Índice de Figuras	v
Índice de Tabelas.....	v
Índice de Gráficos	vi
Introdução	1
Capítulo I: O MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES	3
1. Conceito de Marketing	3
2. Estratégia de Marketing	8
3. Relação do marketing com as marcas	14
Capítulo II: DO VALOR DAS MARCAS AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	18
1. Valor das marcas	18
2. Identidade e Imagem das Marcas.....	28
3. Funções e tipos de Marcas	33
4. Os produtos e o comportamento do consumidor	38
5. O processo de decisão de compra.....	49
Capítulo III: METODOLOGIA	54
1. Enquadramento situacional da organização objecto de estudo – a marca Dove	54
2. Relevância da Investigação	58
3. Estratégia Metodológica.....	59
4. Problemática e Objectivos em Investigação	60
5. Hipóteses de Investigação	66
Capítulo IV - ESTUDO DE CASO: A MARCA DOVE.....	67
1. Análise Geral dos Dados Primários	67
1.1. Dados de caracterização dos indivíduos	67
1.2. Análise geral dos dados apurados no questionário	70
1.3. Apuramento dos resultados obtidos pelo cruzamento entre os dados de caracterização Faixa Etária e Estado Civil e alguns dados gerais do estudo	85
2. Reflexão e validação das hipóteses em investigação.....	90
CONCLUSÕES	95
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
Bibliografia.....	97

<i>Outras Fontes Bibliográficas</i>	102
ANEXOS	103

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo simplificado do processo de marketing	4
Figura 2 - Representação do mercado.....	10
Figura 3 - Etapas na segmentação de mercado, determinação do mercado-alvo e posicionamento	11
Figura 4 - Envoltório da organização.....	14
Figura 5 - Relação entre o marketing e a marca	15
Figura 6 - Processo de construção de uma marca.....	20
Figura 7 – Modelo de Geração de Valor através do Capital de Marca	21
Figura 8 - Factores que condicionam a qualidade percebida.....	25
Figura 9 - Modelo de Relações na Construção da Imagem de Marca	27
Figura 10 – Prisma de Identidade da Marca	29
Figura 11 – Identidade da marca.....	31
Figura 12 – Carteira de produtos.....	36
Figura 13 – Três níveis de produto.....	39
Figura 14 – Factores que influenciam o comportamento do consumidor.....	43
Figura 15 – Representação do ambiente de compra	49
Figura 16 - Como os consumidores tomam decisões	52
Figura 17 – Logótipo Dove	54
Figura 18 - Modelo de geração de valor através do capital da marca	61

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Evolução do conceito de marketing	7
Tabela 2 - Marketing - Mix: Componentes das variáveis	13

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Género.....	67
Gráfico 2 – Faixa Etária.....	68
Gráfico 3 - Nível de escolaridade	68
Gráfico 4 - Área Geográfica.....	69
Gráfico 5 - Estado Civil.....	69
Gráfico 6 - É consumidor da marca DOVE?.....	70
Gráfico 7 - Há quanto tempo é consumidor da marca DOVE?	70
Gráfico 8 - Com que regularidade compra produtos DOVE	71
Gráfico 9 - Estou satisfeita (o) com a marca DOVE	71
Gráfico 10 - DOVE é sempre a minha primeira opção de compra	72
Gráfico 11 - Considero-me fiel à marca.....	72
Gráfico 12 - Não compro outra marca se a DOVE tem o que procuro.....	73
Gráfico 13 - Opto sempre pela marca DOVE independentemente do preço	73
Gráfico 14 - Estou satisfeita (o) com a relação qualidade/preço dos produtos da marca DOVE	74
Gráfico 15 - Não troco a marca DOVE por outra marca semelhante	74
Gráfico 16 - Consigo identificar a marca DOVE entre outras marcas concorrentes	75
Gráfico 17 - A marca DOVE é a primeira em que eu penso quando preciso de comprar produtos de higiene	75
Gráfico 18 - As características da marca vêm à minha mente rapidamente.....	76
Gráfico 19 - Tenho dificuldade em imaginar a marca DOVE	76
Gráfico 20 - Faz sentido comprar produtos DOVE em vez de produtos de outra marca, mesmo quando são iguais.....	77
Gráfico 21 - A marca DOVE é a única que preenche totalmente as minhas expectativas.....	77
Gráfico 22 - A marca aposta em produtos inovadores	78
Gráfico 23 - Os produtos da marca correspondem totalmente às minhas expectativas	78
Gráfico 24 - Recomendo a marca DOVE aos meus amigos	79
Gráfico 25 - Os produtos apresentados pela marca são de alta qualidade	79
Gráfico 26 - Confio totalmente na marca.....	80
Gráfico 27 - Sei o que posso esperar da marca Dove	80

Gráfico 28 - Nunca me decepciono com a marca Dove.....	81
Gráfico 29 - Na marca DOVE encontro sempre os produtos que procuro	81
Gráfico 30 - A marca DOVE está direccionada para o conceito de consumidor moderno, urbano e irreverente	82
Gráfico 31 - A marca DOVE está direccionada quem procura produtos inovadores e exclusivos	82
Gráfico 32 - Sinto-me confiante quando uso um produto DOVE.....	83
Gráfico 33 - Gosto de comprar marcas com qualidade.....	83
Gráfico 34 - Opto preferencialmente por marcas internacionais	84
Gráfico 35 - Valorizo a responsabilidade social das marcas que compro	84
Gráfico 36 - Faixa Etária VS É consumidor da marca DOVE	85
Gráfico 37 - Faixa Etária VS Tempo que é consumidor DOVE	86
Gráfico 38 - Faixa Etária VS Considero-me fiel à marca	86
Gráfico 39 - Estado Civil VS Considero-me fiel à marca	87
Gráfico 40 - Estado Civil VS Considero-me fiel à marca.....	87
Gráfico 41 - Estado Civil VS Faz sentido comprar produtos DOVE em vez de produtos de outra marca, mesmo quando são iguais	88
Gráfico 42 - Faixa Etária VS Recomendo a marca DOVE aos meus amigos	88
Gráfico 43 - Faixa Etária VS A marca DOVE está direccionada para quem procura produtos inovadores e exclusivos	89
Gráfico 44 - Faixa Etária VS Gosto de comprar marcas com qualidade	89
Gráfico 45 - Estado Civil VS Gosto de comprar marcas com qualidade.....	90

Introdução

A marca constitui o principal motor de compra, que se encontra assente na percepção do consumidor. Stephen King (1998) in Aaker (1998:36) descreve o conceito de marca através de um paralelismo entre a marca e o produto, afirmando que “uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor (...) um produto, pode ser copiado por um concorrente, uma marca é única, um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente. Uma vez que o coração de uma marca (Identidade) é único, é impossível de ser copiado. Já a imagem, é o “resultado das acções da marca” na mente do consumidor (Keller, 1998).

No primeiro capítulo, abordamos os conceitos centrais de marketing, bem como a estratégia que deve ser usada pelas empresas de forma a valorizar as suas marcas. As marcas só existem com o propósito de satisfazer as necessidades sentidas pelo homem. São deste modo, o somatório de um conjunto de elementos como “o nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência” (American Marketing Association – AMA, 2009). Existe, assim, uma estreita relação entre marketing e marca.

Uma marca permite não só identificar um produto / serviço, mas incorporar um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciar a oferta e motivar à compra.

No segundo capítulo alusivo ao valor das marcas e ao comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, é feita uma abordagem ao comportamento do consumidor, uma área dinâmica e em constante mutação. Hoje, podemos afirmar que vivemos numa sociedade, onde o consumidor é o actor principal.

No terceiro capítulo, sustenta-se a estratégia metodológica para se aferir o valor da marca “DOVE”. Pretende-se com esta investigação avaliar a percepção do valor da marca “DOVE”, ou seja, através do modelo conceptual de *Brand Equity* de Aaker

(1991) perceber se o apuramento do valor da marca em investigação assenta em todas as dimensões propostas por Aaker, ou se existe uma predominância de valor activo de algumas das suas dimensões face a outras. Mais precisamente, as dimensões de aferição do valor da marca “DOVE” em função da lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e outros activos da marca.

No quarto capítulo é apresentado o estudo de caso para aferir o valor da marca “DOVE”. Por último são apresentadas as conclusões e a validação das hipóteses em investigação.

Capítulo I: O MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

1. Conceito de Marketing

As empresas bem-sucedidas são bastante voltadas para o cliente e profundamente comprometidas com o marketing e com a comunicação. Elas motivam todas as pessoas da organização a ajudar a desenvolver relacionamentos duradouros com o cliente por meio de valor superior e satisfação para o cliente.

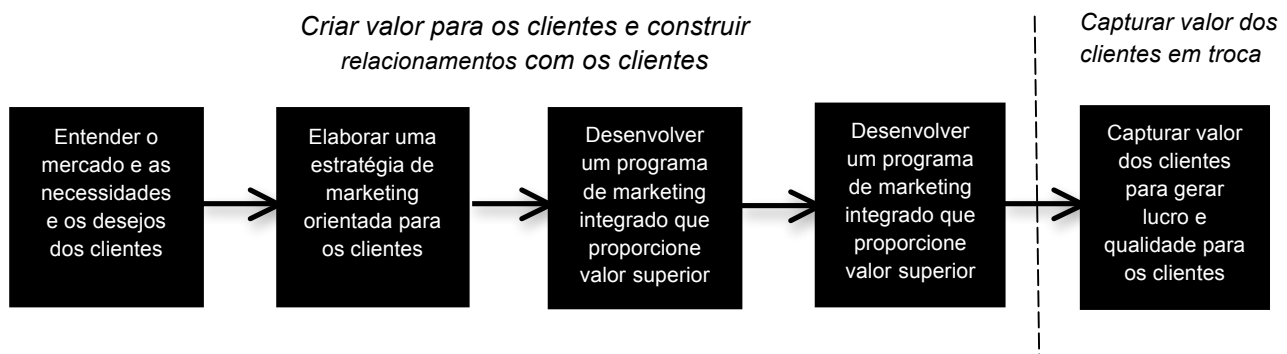
Brito (1998:2), sustenta que o marketing procura dar resposta a três aspectos cruciais da vida das empresas. Em primeiro lugar, identifica necessidades e oportunidades de mercado que possam ser transformadas em bons negócios. Depois, ajuda no desenvolvimento desses mesmos negócios, não apenas ao nível da concepção dos produtos/serviços, mas também do preço, da distribuição e de eventuais serviços associados. E, por último, contribui para uma correcta e eficaz acção de promoção e comunicação.

Caetano e Rasquilha (2010:8) referem que a essência do marketing é o processo de troca. A forma de comercialização moderna não consiste apenas na transferência de produtos entre produtor e consumidor, pois hoje em dia o produtor tem de considerar o consumidor como ponto de partida de todo o processo.

Segundo Kotler e Armstrong (2007:4) o marketing pode ser definido como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor em troca.

Ainda segundo os mesmos autores, o processo de marketing é constituído por um modelo simples de cinco passos (2007:4). Nos primeiros quatro passos, as empresas trabalham para entender o cliente, criar valor e construir um forte relacionamento com ele. No último passo, colhem os frutos da criação de valor superior para o cliente e capturam valor dos clientes na forma de vendas, lucros e valor do cliente de longo prazo.

Figura 1- Modelo simplificado do processo de marketing



Fonte: Kotler (2007:4)

O marketing é ainda definido por Lindon et al (2011:10), como o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos.

Para Leite e Almeida (1996:1) as decisões dependem das informações recolhidas e, nas decisões de marketing, a maior fonte de dados é o mercado. Ouvir o cliente é fundamental. Muitas empresas procuram estreitar os laços com os clientes e obter informações que realimentem alterações no projecto e no processo de criar produtos. Utilizam informações oriundas dos clientes para resolver problemas relativos ao composto de marketing. Mas será que apenas ouvir o cliente é suficiente para ser uma empresa competitiva, inovadora e ter produtos diferenciados?

Kotler e Armstrong (2007:10) consideram que os elementos essenciais do relacionamento são o valor e satisfação para o cliente. A chave para criar relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de serem clientes fiéis e conceder às empresas uma participação maior nos seus negócios.

“A proposta de valor de uma empresa é muito mais do que se posicionar num único atributo; é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e o seu relacionamento com o fornecedor. A marca deverá representar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar” (Kotler, 2000:59).

Kotler e Armstrong afirmam que se a promessa será ou não cumprida, depende da capacidade da empresa em gerir o seu sistema de entrega de valor. O sistema de entrega de valor inclui todas as experiências de comunicação e canais que o cliente terá a caminho da obtenção da oferta.

A satisfação, o valor e a retenção do cliente são fundamentais para a sobrevivência das empresas e das suas marcas.

“Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los.” (Kotler, 2000:55)

Kotler (2013:18) afirma, ainda, que os consumidores estão hoje bem informados e podem comparar facilmente várias ofertas de produtos similares. O valor do produto é definido pelo consumidor. Os consumidores diferem muito nas suas preferências. A regra de ouro “o cliente tem sempre razão” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores saem beneficiados porque se dá resposta às suas necessidades e desejos.

O conceito de marketing tem evoluído ao longo dos tempos. A grande mudança teve a ver com a importância que este foi assumindo como disciplina no mundo dos negócios e na área da gestão empresarial. A razão desta mudança tem a ver com as profundas modificações estruturais que foram ocorrendo na economia mundial.

Actualmente, a globalização, a competitividade, a flexibilidade e a inovação aí estão como sinais visíveis e permanentes desta mudança, que foi acontecendo ao longo de décadas e onde o marketing foi funcionando como verdadeira alavanca de consumos. O desenvolvimento do conceito de marketing surge como consequência lógica de um fenómeno de abundância que implica muitas possibilidades de escolha.

Podemos, então, falar de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

O Marketing 1.0 tinha o seu enfoque principal no produto, resumindo-se à gestão das vendas e à promoção, permitindo o aparecimento de potenciais mercados de massa. “A economia industrial era uma economia essencialmente vocacionada para criar mercados, os preços tinham que ser os mais baixos possíveis para permitir a abertura e competitividade dos mercados. O marketing limitava-se à distribuição física (logística) e à venda” (Lindon et al. 2011:29).

Kotler (2013:17) afirma que “os produtos eram bastante básicos e eram concebidos para servir um mercado de massas, o objectivo era *standardizar* e aumentar a escala para que os custos de produção fossem o mais baixos possíveis e para que se pudesse fixar nestes bens um baixo preço, tornando-os acessíveis a mais compradores”.

O Marketing 2.0 surgiu na presente era da informação, sendo o seu foco principal a tecnologia da informação, orientada para o consumidor. Deixa-se de falar em mercado de massas e surge o mercado segmentado. “O marketer tem de segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor parte do princípio implícito de que os consumidores são alvos passivos das campanhas de marketing” (Kotler et al. 2013:18).

Kotler e Armstrong (2007:18) consideram, ainda, que a explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como de criar produtos e serviços customizados de acordo com as necessidades individuais deles.

Tal como o Marketing 2.0, orientado para o consumidor, o Marketing 3.0 também tem como objectivo a satisfação do cliente. Esta nova abordagem de marketing concentra-se no ser humano e nos seus valores. “O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres completos, cujas necessidades e esperanças nunca devem ser negligenciadas. Desta forma, o Marketing 3.0 acrescenta o marketing do espírito

humano ao marketing emocional” (Kotler et al. 2013:18). A evolução do marketing pode ser esquematizada segundo a tabela 1.

Tabela 1 - Evolução do conceito de marketing

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing orientado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing movido por valores
Objectivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sítio melhor
Forças impulsionadoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Tecnologia de nova vaga
De que forma as empresas vêem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos, com mente, coração e espírito
Conceito-chave de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Directivas empresariais de marketing	Especificação de produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interacção com consumidores	Transacção “um para muitos”	Relação “um para um”	Colaboração “muitos para muitos”

Fonte: Kotler (2013:10)

É fundamental para as empresas e respectivas marcas entender o que significa esta evolução do conceito de marketing, porque a aproxima dos clientes, da concorrência e do mercado, permitindo-lhes perceber qual o caminho que têm que percorrer para subsistirem e poderem responder aos grandes desafios colocados de forma abrupta pela envolvente.

2. Estratégia de Marketing

Muitos são os conceitos que surgiram relacionados com o marketing: mercado, segmentação, alvo, cliente, consumidor, posicionamento, necessidades e desejos, produto, oferta, troca, valor e satisfação, competição, ambiente e programas de marketing, entre outros.

As empresas de modo a serem eficazes na apresentação dos seus produtos e das suas marcas, devem pensar antes de agir, definindo uma estratégia para atingirem os seus alvos. Está cada vez mais difícil encontrar e manter uma vantagem competitiva, devido à rapidez com que se copiam os produtos, à drástica redução do seu ciclo de vida, ao aumento das informações disponíveis aos clientes e à crescente defesa contra as mensagens comerciais.

Segundo Ferrell e Hartline (2006:1), "para alcançar as suas metas e os seus objectivos todas as organizações precisam de um planeamento efectivo e de uma estratégia de marketing adequada. Sem estes esforços vitais, as empresas não satisfarão as necessidades e desejos dos seus clientes ou outros grupos de referência".

Já Castro (2002:92) refere que uma estratégia de marketing, para ser completa, deve forçosamente clarificar:

- As metas e os objectivos de marketing a atingir;
- O modo como optou segmentar o mercado;
- O segmento ou segmentos alvo sobre os quais se deve concentrar a atenção;
- O posicionamento que permite tirar maior partido das vantagens competitivas;
- A forma como se distribuem os recursos disponíveis pelas variáveis do marketing-mix.

A cobertura destes cinco pontos assegura que a estratégia de marketing é completa. Todavia, para ser eficaz, ela deve ainda satisfazer mais quatro condições:

- Assegurar a superioridade relativa duradoura sobre os adversários num domínio crítico e relevante para os consumidores;
- Mobilizar as capacidades e competências efectivas da empresa e os pontos fortes da marca;
- Concentrar os esforços num ponto fulcral;
- Seleccionar esse ponto fulcral de forma a maximizar a probabilidade de êxito.

Para Brito (1998:1), “é vulgar afirmar-se que o marketing procura dar resposta a três aspectos cruciais da vida das empresas. Em primeiro lugar, identificar necessidades e oportunidades de mercado que possam ser transformadas em bons negócios. Depois, ajudar no desenvolvimento desses mesmos negócios não apenas ao nível da concepção dos produtos/serviços, mas também do preço, da distribuição e de eventuais serviços associados. E, por último, contribuir para uma correcta e eficaz acção de promoção e comunicação.”

Uma empresa raramente consegue satisfazer todos os consumidores num mercado, pois, obviamente, nem todos gostam dos mesmos produtos. Assim sendo, surge a segmentação do mercado.

Segmentar um mercado significa dividi-lo em subconjuntos, tão homogéneos quanto possível, para permitir que a empresa possa adaptar a sua política de marketing a cada um desses subconjuntos ou a alguns deles, de modo a ser mais eficaz.

A segmentação deve ter por base um profundo conhecimento do cliente. Deve agrupar clientes que partilhem os mesmos valores, as mesmas necessidades e comportamentos de compra semelhantes, entre outros critérios.

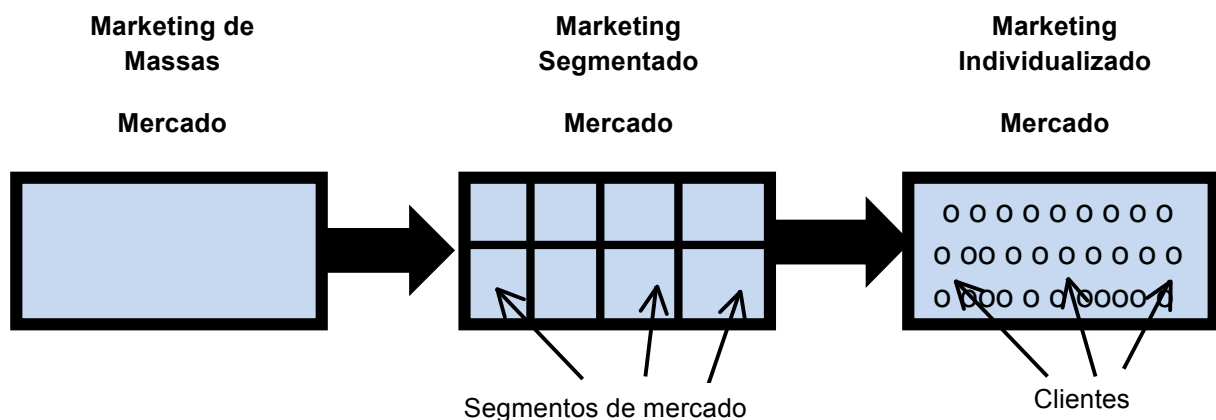
Um segmento deve ser identificável, acessível, relevante e diferenciado (Caetano & Rasquilha, 2010:16).

Para Kotler e Armstrong (2007:164), “por meio da segmentação de mercado, os profissionais de marketing devem dividir mercados grandes e heterogéneos em segmentos menores que possam ser alcançados de maneira mais eficiente e

efectiva com produtos e serviços que correspondam às suas necessidades específicas.”

Existem três formas possíveis de uma empresa trabalhar o mercado: procurar todos os consumidores com um produto (marketing de massas); procurar segmentos diferentes com produtos diferentes (marketing segmentado); ou procurar um segmento específico (marketing concentrado ou nicho de mercado). Actualmente podemos, também, falar de marketing individualizado ou marketing *one to one* (Figura 2).

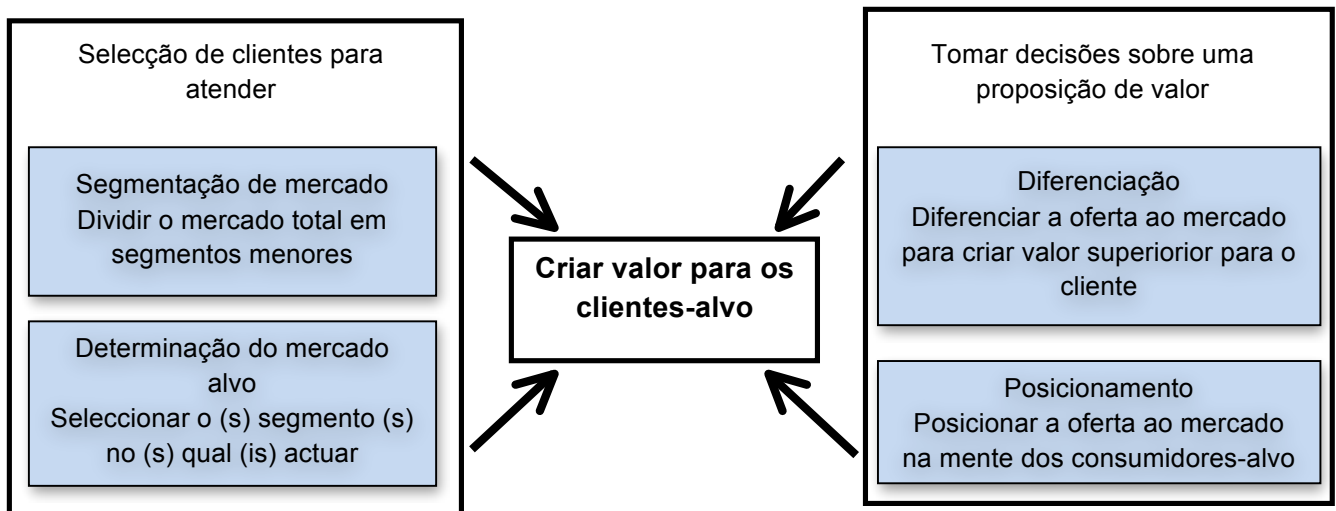
Figura 2 - Representação do mercado



Fonte: Brito (1998:10)

Os segmentos de mercado podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre compradores (figura.3). A empresa decide, então, que segmentos apresentam as maiores oportunidades. Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta ao mercado. A oferta é posicionada na mente dos compradores-alvo como possuidora de alguns benefícios fundamentais (Kotler, 2000:30).

Figura 3 - Etapas na segmentação de mercado, determinação do mercado-alvo e posicionamento



Fonte: Kotler (2007:165)

Chegamos, então, ao conceito de *Target*, ou seja, público-alvo. Segundo Caetano e Rasquilha (2010:16), a escolha do segmento-alvo envolve a análise dos segmentos ao nível dos objectivos da empresa, das oportunidades e da intensidade competitiva.

No que diz respeito aos objectivos da empresa, há que ter em conta a forma como define o negócio, as capacidades de satisfazer o segmento e as sinergias entre os segmentos. As oportunidades estão directamente relacionadas com a dimensão actual e potencial de crescimento e, por último, a intensidade competitiva, tendo em conta uma necessidade por satisfazer e barreiras à entrada.

O posicionamento pode ser definido como uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atractiva a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no seio de um mercado e na mente dos clientes. Para os autores, o posicionamento é uma política, é uma decisão estratégica e tem uma finalidade de percepção (Lindon et al. 2011:154).

A compreensão das necessidades do mercado-alvo, os seus desejos, o que procuram é fundamental. Kotler (2000:33) afirma que “necessidades descrevem exigências básicas humanas, que se transformam em desejos quando são dirigidas a objectos específicos capazes de satisfazê-las. As pessoas satisfazem as suas necessidades e os seus desejos com produtos”.

O autor define um produto como qualquer oferta que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo. As principais categorias de ofertas básicas podem ser bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, títulos patrimoniais, organizações, informações e ideias. O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.

O autor define valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios práticos e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

A troca é um dos conceitos centrais de marketing e envolve a obtenção de um produto desejado por alguém oferecendo-se algo em troca. Para que o potencial de troca possa existir, Kotler (2000:34) refere, ainda, cinco condições essenciais:

- Que existam pelo menos duas partes;
- Que todas as partes possuam algo que possam ter valor para as outras partes;
- Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega;
- Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca;
- Que todas as partes acreditem ser adequado participar na negociação.

A efectivação, ou não, da troca depende de as duas partes concordarem com termos que deixarão ambas numa situação melhor. A troca é um processo de criação de valor, porque normalmente deixa ambas as partes em melhor situação.

Chegamos, então, ao conceito de *marketing-mix* que pode ser definido como o conjunto de variáveis controláveis que a organização usa, manipulando-as para influenciar o seu mercado-alvo (Tabela 2).

São quatro as variáveis que compõem o *marketing-mix*: o produto, o preço, a distribuição e a comunicação (Amaral, 1995:73-74).

Tabela 2 - Marketing - Mix: Componentes das variáveis

PRODUTO	PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)
Qualidade	Venda pessoal
Características	Promoção de vendas
Opções	Publicidade
Estilo	Promoção
Nome da marca	
Embalagem	
Tamanho	
Serviços	
DISTRIBUIÇÃO	PREÇO
Canais de distribuição	Tabela
Cobertura do mercado	Descontos
Localização	Prazo de pagamentos
Stocks	Garantias bancárias
Transporte	Termos de crédito

Fonte: Amaral (1995:74)

Em síntese, as pessoas que planeiam e gerem produtos operam num ambiente de marketing complexo e em constante mutação onde a organização deve continuamente estudar para se adaptar às alterações, de forma a conseguir a sua sobrevivência e prosperidade (Amaral, 1995:32).

O ambiente de marketing pode ser dividido em: ambiente interno da organização; ambiente tarefa; ambiente competitivo; ambiente público; e ambiente macroeconómico (Figura 4).

Figura 4 - Envolvente da organização



Fonte: Adaptado de Amaral (1995:25)

3. Relação do marketing com as marcas

Marketing e marca estão inevitavelmente ligados. A marca não sobrevive sem o marketing, pois é um activo da empresa e pode ser considerada como sinónimo de competitividade e de permanência no mercado.

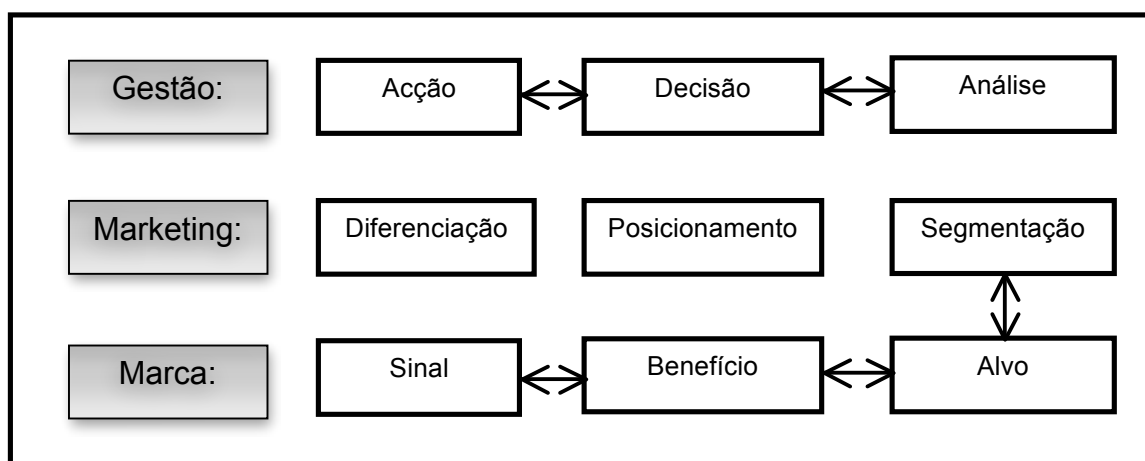
O conceito de marketing está directamente relacionado com as empresas, com as trocas comerciais e a sociedade de consumo, não se podendo dissociar os conceitos. Enquanto disciplina de gestão, o marketing tem objectivos específicos e

sistematizados associados à função comercial das empresas, em que o público-alvo são os consumidores e os clientes.

Segundo Mc Donald (2002:3), a ideia central no conceito de marketing assenta no encontro entre as capacidades de uma empresa e os desejos do consumidor satisfazendo os objectivos de cada uma das partes.

Torna-se fundamental o papel da marca na construção desse relacionamento com os consumidores. Lencastre (2007:33) afirma que uma marca deve ser o sinal de um benefício junto de um segmento-alvo. Este autor complementa a sua abordagem sugerindo uma relação simples e prática entre o marketing e a marca, representada na figura seguinte (Figura 5).

Figura 5 - Relação entre o marketing e a marca



Fonte: Diogo (2008:26)

Uma marca só é marca se despertar uma resposta, cognitiva, afectiva e comportamental, junto dos seus públicos-alvo. É esse o fundamento mais directo do seu valor (Lindon et al. 2011:166).

A par da inovação, uma empresa precisa do marketing para assegurar o eventual sucesso e sobrevivência da marca (Ries & Ries, 2005:22).

Enquanto o papel do marketing é criar, desenvolver, potenciar e comunicar a marca junto dos seus públicos, de modo a ajudar as empresas a atingirem o topo do mercado, o papel das marcas não é impor ou inventar tendências, é prestar atenção às movimentações dos cidadãos e dos consumidores, integrá-las, acarinhá-las, protegê-las, patrociná-las (Castro, 2011:17).

Para Kotler (2009:86), a arte do marketing é em boa parte a arte de construção da marca. Um artigo sem marca será provavelmente visto como uma simples mercadoria.

O sucesso de uma marca pode depender da forma como os consumidores valorizam aquilo que é oferecido pela mesma.

Segundo Pires (1991:85-86), o valor associado à marca depende da penetração no mercado dos produtos que a utilizam e da sua força, notoriedade e fidelização que permite a comercialização desses produtos ou de produtos novos.

A marca desempenha um papel primordial na identificação de produtos e serviços, bem como na forma como os diferencia da concorrência.

É, então fundamental, a diferenciação da concorrência, de modo que a marca se destaque e seja a seleccionada pelos consumidores no processo de compra. Essa diferenciação é então o valor que se pode propor e entregar aos clientes.

Os autores Caetano e Rasquilha (2010:19-20) consideram que o processo de criação de valor encontra-se sistematizado em 3 fases:

- Escolha – definição dos atributos que serão incorporados no produto;
- Entrega - incorporação dos atributos no produto e serviço a vender no mercado;
- Comunicação da marca como uma solução para a satisfação das necessidades do consumidor.

A noção de valor está, assim, relacionada com o processo de marketing, pois poderá ditar o sucesso ou insucesso de uma marca no mercado. Os gestores de marketing necessitam de analisar o mercado de forma mais aprofundada e com criatividade, de modo a terem êxito.

Pereira e Fernandes (2011:7) afirmam que desta forma, e por definição, o marketing consegue potenciar a eficiência das outras funções e actividades da empresa, permitindo obter e sustentar vantagens competitivas e consequentes efeitos positivos, igualmente sustentados, na performance e no sucesso da empresa no mercado.

Para Fisk (2009:4), as marcas devem reorientar-se de modo a competirem num quadro gerador de novas dinâmicas de mercado. No entanto, o primeiro passo é escolher onde e como se quer competir neste novo paradigma. Só desta forma é possível ao gestor decidir qual o tipo de empresa que pretende ser, qual o seu público-alvo, bem como o tipo de proposta de valor adequada aos seus clientes. Só assim será possível perspectivar o futuro, de acordo com a sua própria visão da organização, garantindo que fará parte dela e será um dos seus líderes.

Capítulo II: DO VALOR DAS MARCAS AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

1. Valor das marcas

A marca é o principal activo da empresa bem como um dos factores decisivos na escolha e compra efectuada pelo consumidor. Como tal tem valor para ambos: empresas e consumidores. É um fenómeno poderoso e visível para todos os que vivem na sociedade moderna.

Stephen King (1998) in Aaker (1998:36) descreve o conceito de marca através de um paralelismo entre a marca e o produto, afirmando que “uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor (...) um produto, pode ser copiado por um concorrente, uma marca é única, um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente”.

Segundo Pinho (1996:14), citando a American Marketing Association (2009), marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.

Segundo Caldas (2007), uma marca é um bem intangível, de valor e que deve ser gerido de forma cuidadosa, inteligente e principalmente de maneira estratégica, pois é através da marca que a empresa acumulará melhores resultados.

Coelho e Rocha (2007:44-45) definem o conceito de marca segundo cinco características. Na primeira, “marcas são seres vivos” que “nascem, crescem, amadurecem, reproduzem-se, envelhecem e morrem”. Deste modo, as marcas tal como os seres humanos necessitam de cuidados, medidas ou estratégias adequadas à fase de vida da marca, pois cada fase requer cuidados e medidas específicas que assegurem a saúde da marca. Como segunda característica, salientam que “marcas são relações” - compostas por uma faceta tangível (físico, nome, símbolos, logótipo etc.) e por uma faceta intangível (valores, crenças, estilos, experiencias etc.). É a conjugação destas duas facetas que permitem à marca estabelecer relações com o meio onde está inserida – o mercado, entre os consumidores e estabelecer diferenças perante os seus concorrentes. Como terceira

característica, sustentam que “marcas são relações de *Profit*” – uma marca “será tão mais valiosa quanto maior a *mental share of profitability*, fôr capaz de conquistar a mente do consumidor”. Como quarta característica, as “marcas são etiquetas”- uma vez que são compostas por dois factores que são complementares, a identidade e a imagem. A conjugação destes dois factores, forma um complexo sistema de significação paralela à própria língua. Por último, como quinta característica, as “marcas não são coisas” - transportam consigo uma essência que faz com que o consumidor goste, compre e seja muitas vezes fiel.

A marca é um sistema vivo composto por três elementos: um multissinal (nome, identidade gráfica, símbolo) associado a um ou mais produtos / serviços, ao qual é associada uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo (Kapferer, 2004:14).

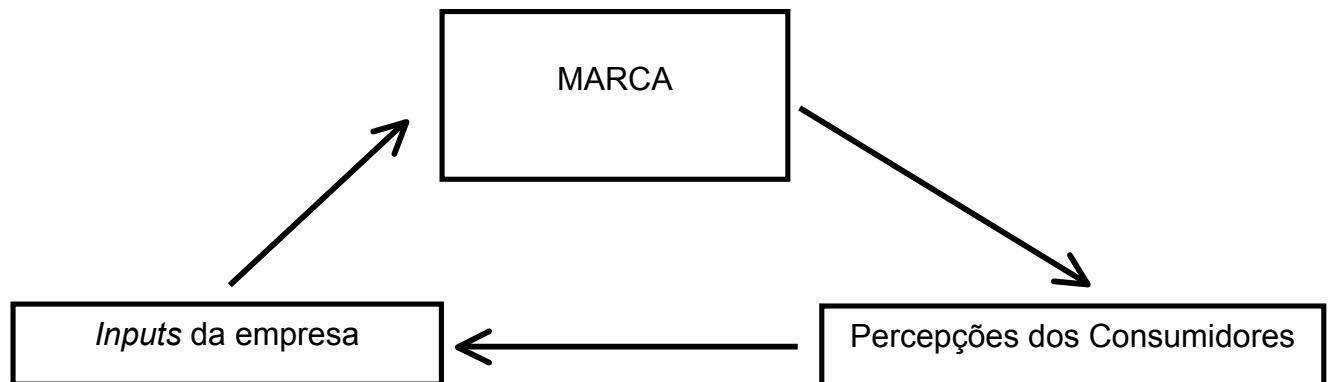
Uma marca verdadeiramente forte é aquela pela qual o consumidor nutre uma profunda admiração e paixão. Para tal, a marca tem de fazer algo pelo consumidor, que reflecta as necessidades e suas ambições que “estimele as emoções interiores e que provoque arrepios no cliente”(Fisk, 2009:85).

Para Fournier (1998) e Keller (2003) in Diogo (2008:112-113), a base que sustenta o relacionamento entre o consumidor e uma marca, são um conjunto de valores que identificam e definem a marca.

Serra e Gonzalez (1998:19-20) in Kapferer e Thoenig (1991) referem que uma marca manifesta três objectivos inseparáveis (Figura 6):

- A marca serve para identificar. Face à diversidade da oferta, a marca estrutura e simplifica a sua acessibilidade;
- A marca é uma garantia. Dado um nível de qualidade e rendimento esperado pelo consumidor, a marca proporciona-lhe segurança na escolha, independentemente do lugar ou do momento em que realiza a sua compra;
- A marca personaliza. A sua comunicação é um veículo gerador de representações sócio-psicológicas, frente às quais o consumidor se posiciona em relação ao seu ambiente social.

Figura 6 - Processo de construção de uma marca



Fonte: Serra & Gonzalez (1998:20)

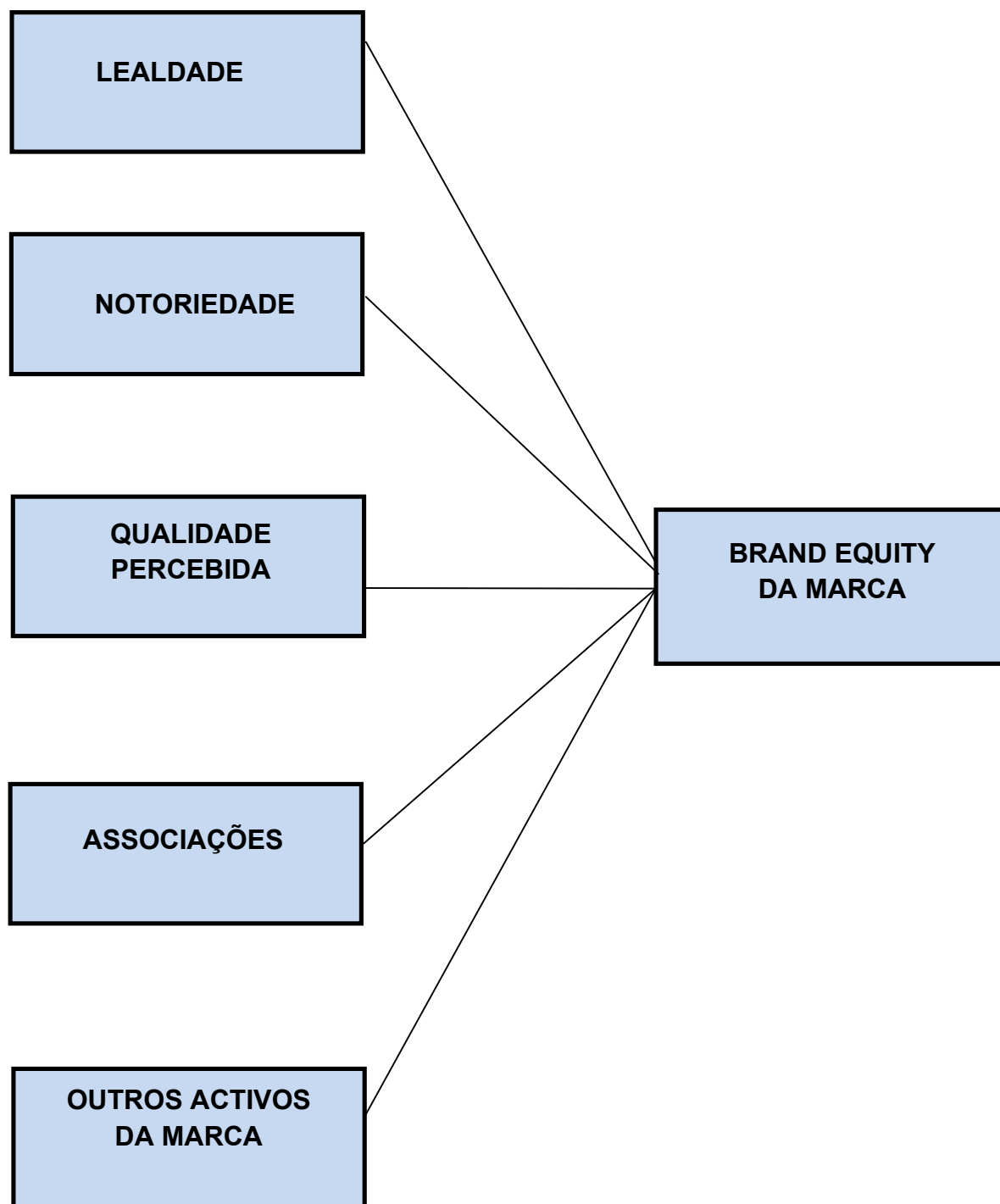
Importa, então, abordar o valor da marca, ou seja, o *Brand Equity*, tanto para o consumidor como para as empresas.

A definição do valor da marca não tem sido uma tarefa consensual. No entanto, a importância da marca como potenciadora de vantagens para a empresa sua proprietária, seus distribuidores e consumidores é cada vez mais reconhecida. Para que tal suceda, é imprescindível que a marca tenha conquistado uma determinada notoriedade e um certo nível de associações junto do público a que se dirige (Pedro, 2011:1).

Aaker (1991:241; 1996:6) descreve o conceito de *Brand Equity* através de “representações positivas e negativas, associações com um determinado nome, logótipo ou marca que adicione ou subtraia a partir do valor fornecido pelo produto”.

O reconhecimento de uma marca tem o seu início no reconhecimento do símbolo e no nome, sem que haja este reconhecimento não se podem criar associações, estes elementos precisam estar inteiramente conectados entre si (figura 7).

Figura 7 – Modelo de Geração de Valor através do Capital de Marca



Fonte: Adaptado de Aaker (1991:241)

Por sua vez, Keller (1998:60-62) define o valor da marca através de três aspectos essenciais. São eles: o efeito diferencial – o capital de marca resulta das diferentes respostas dos consumidores face às diferentes marcas, se não existisse essa distinção as marcas e produtos seriam todos iguais e não passariam de meras mercadorias. O conhecimento da marca – a última instância do capital da marca resulta da formulação mental que tem o cliente. Por sua vez, as percepções que o consumidor tem podem ser fortemente influenciadas pelas acções de comunicação e marketing. A resposta do cliente às acções de marketing – reflecte e condiciona as percepções, preferências, comportamentos do consumidor e pelas acções de comunicação e de marketing desenvolvidas pela marca.

Segundo Côrte-Real (2007:3-4), quando se analisa o valor da marca, verifica-se que determinados autores focam o valor da marca mais numa perspectiva financeira (Stobart, Chernatony & McDonald, 1998) e outros abordam este conceito mais numa óptica do valor diferencial que a marca permite à empresa oferecer aos seus consumidores (Aaker, 2000; Kapferer, 1997; Keller, 1998).

A autora salienta que numa perspectiva financeira a avaliação da marca deve partir da análise da sua força. Uma marca forte fornece uma maior garantia ao nível da estabilidade dos rendimentos futuros da marca. A força da marca deve ser vista como uma ponderação de diversos factores: liderança, idade, mercado, distribuição, tendências, investimentos e protecção da marca.

De acordo com Magalhães (2006:16) in Aaker (1996) e Keller (1993), o valor da marca é um conjunto de recursos, que agregam ou subtraem valor a um produto ou serviço em benefício da empresa e dos seus clientes. O valor da marca com base no cliente é obtido quando os clientes reagem positivamente (ou negativamente) aos estímulos do marketing de uma marca.

Dois conceitos fundamentais associados à marca são a promessa e o posicionamento. Relativamente à promessa da marca, esta representa o compromisso da empresa, ou seja, quando o consumidor compra um produto de uma determinada marca, por detrás dessa compra está um benefício que o consumidor ganha ao adquirir essa marca/produto. Este tem de ser claro e concretizável, pois uma promessa não é simplesmente um conceito, mas sim um conjunto de traços físicos e psicológicos. No que diz respeito ao posicionamento de

uma marca, este é fundamental para consolidar a identidade da marca, uma vez que o posicionamento é um conjunto de traços intrínsecos, únicos, salientes e distintos que permite criar uma personalidade única à marca e que lhe permite entrar na mente do consumidor. Ou seja, o posicionamento é a “proposta de valor que a marca comunica ao cliente” (Mendes, 2009:49).

Aaker (1991:57-65) define nove formas de como as marcas se podem posicionar no mercado: 1) através dos atributos do produto (qualidade, conforto, segurança etc); 2) através de elementos intangíveis (lideranças pela qualidade, pela inovação entre outros); 3) através dos benefícios que o consumidor ganha ao adquirir a marca; 4) através da forma de utilização; 5) através da associação a celebridades ou pessoas; 6) através da associação a estilos de vida; 7) através do tipo de categoria de produto; 8) através da área geográfica, país ou região a que a marca pertence; e por último 9) o tipo de concorrência.

Importa, ainda, referir quais as principais fontes de valor de uma marca. As fontes de valor dizem respeito aos aspectos que permitem elevar a resposta diferencial do consumidor à marca.

Serra e Gonzalez (1998:31) in Aaker (1994) afirmam que apesar de variarem de contexto para contexto, dois critérios de classificação devem ser tomados em conta quando analisamos as fontes de valor do capital-marca. Primeiro, a presença da marca no mercado; segundo os mecanismos de que a marca dispõe para a protecção dos elementos que potenciam o seu valor.

Segundo os autores, o primeiro critério, de natureza extrínseca, permite distinguir, genericamente quatro tipos de activos: a notoriedade da marca; a qualidade percebida; a sua imagem / associações; a fidelidade à marca. O segundo critério de classificação engloba outros activos da marca que, apesar de menos importantes, constituem-se em meios indispensáveis que asseguram à empresa o valor suplementar gerado por uma marca: registo da marca e diversidade de relações que pode estabelecer com a distribuição.

A notoriedade da marca é o conceito que traduz a capacidade do consumidor identificar a marca, sob diferentes condições, como sendo pertencente a uma dada categoria de produto (Aaker, 1991:61).

Aaker (1996:61-62) sustenta que a notoriedade da marca reflecte a intensidade com que uma determinada marca está presente na mente do consumidor. Esta dimensão pode mesmo afectar as percepções do consumidor, bem como as atitudes deste face às marcas. Este autor, sugere mesmo que em alguns casos, a notoriedade é a força condutora no processo de decisão de compra e de lealdade a uma marca.

Serra e Gonzalez (1998:31) referem que a evocação (ou notoriedade espontânea) é quando uma marca e a categoria de produto em que se insere são citadas de memória, sem qualquer intervenção exterior. O *top-of- mind* designa a marca citada em primeiro lugar. A sua dimensão afectiva é constatada pela correlação entre notoriedade e as preferências ou avaliações globais. O reconhecimento (ou notoriedade assistida) refere-se a uma marca que é identificada de entre um conjunto de outras marcas sugeridas.

Quanto à qualidade percebida é a percepção que o consumidor tem face à marca ou produto.

Segundo Diogo (2008:103) in Aaker (1991), “a qualidade percebida tem uma influência directa nas decisões de compra e na lealdade à marca, especialmente nos casos em que o comprador não tem uma motivação em particular ou não está em condições de efectuar uma análise detalhada. Também suporta um preço-prémio (...) pode criar uma imagem bruta (...) pode ser a base para extensões à marca. Se uma marca é bem vista num contexto (...) também o poderá ser num contexto relacionado”.

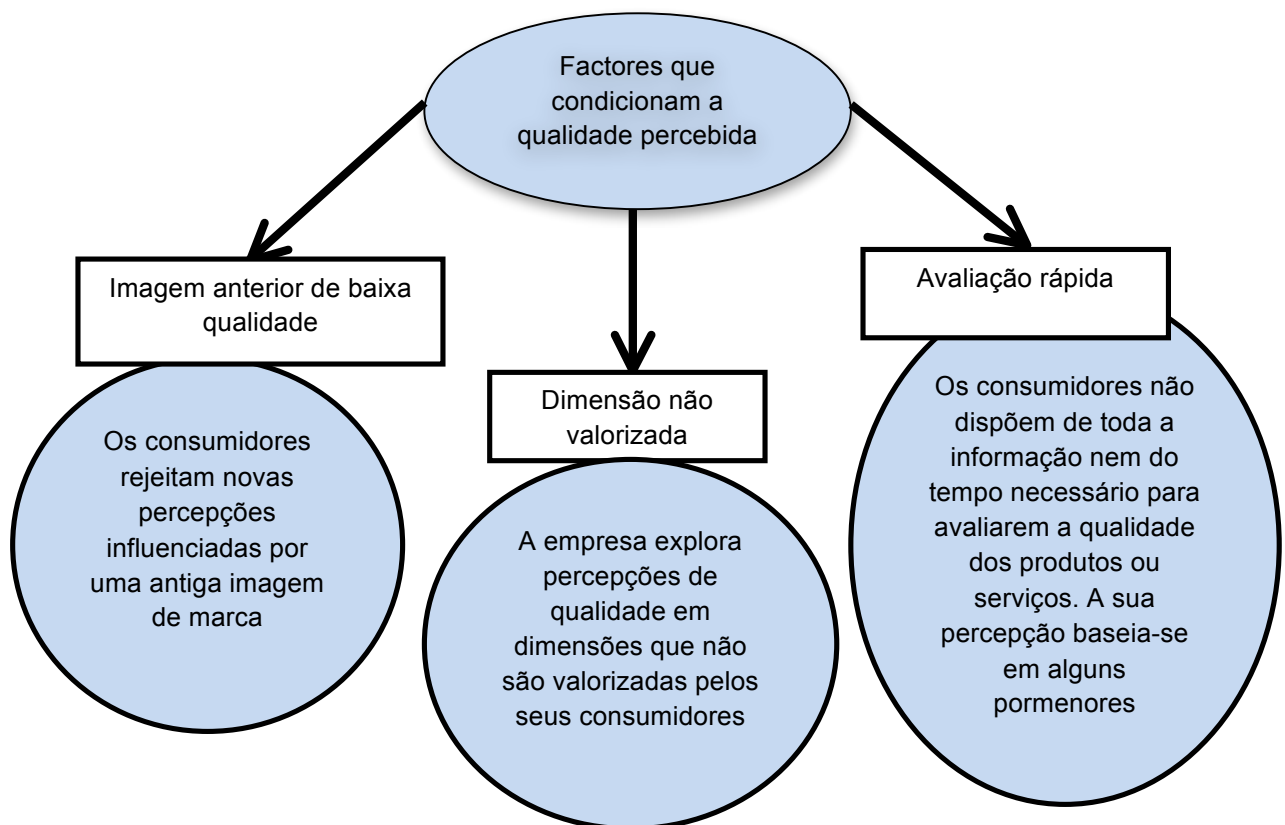
O autor afirma, ainda, que para obter um bom indicador de qualidade percebida não depende inteiramente da qualidade intrínseca do próprio produto ou serviço, mas também das percepções que são construídas em torno deste. Aliás, a qualidade percebida pode mesmo ser totalmente díspar da qualidade real.

A qualidade percebida é definida por Aaker (1991:85) como “a percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço, em relação às alternativas, tendo em conta o seu fim”.

Aaker (1991:82) definiu três elementos que condicionam a qualidade percebida (figura.8):

- Imagem anterior de baixa qualidade: falsas promessas e benefícios duvidosos que gerem uma imagem negativa;
- Dimensões não valorizadas: as marcas têm de explorar elementos que expressem a qualidade dos seus produtos e que sejam valorizados pelo consumidor (certificados, líderes de opinião, preço, experiências, entre outros);
- A avaliação rápida: note-se que hoje, o consumidor não dispõe de tempo, logo as percepções baseiam-se em pormenores.

Figura 8 - Factores que condicionam a qualidade percebida



Fonte: Aaker (1991:82)

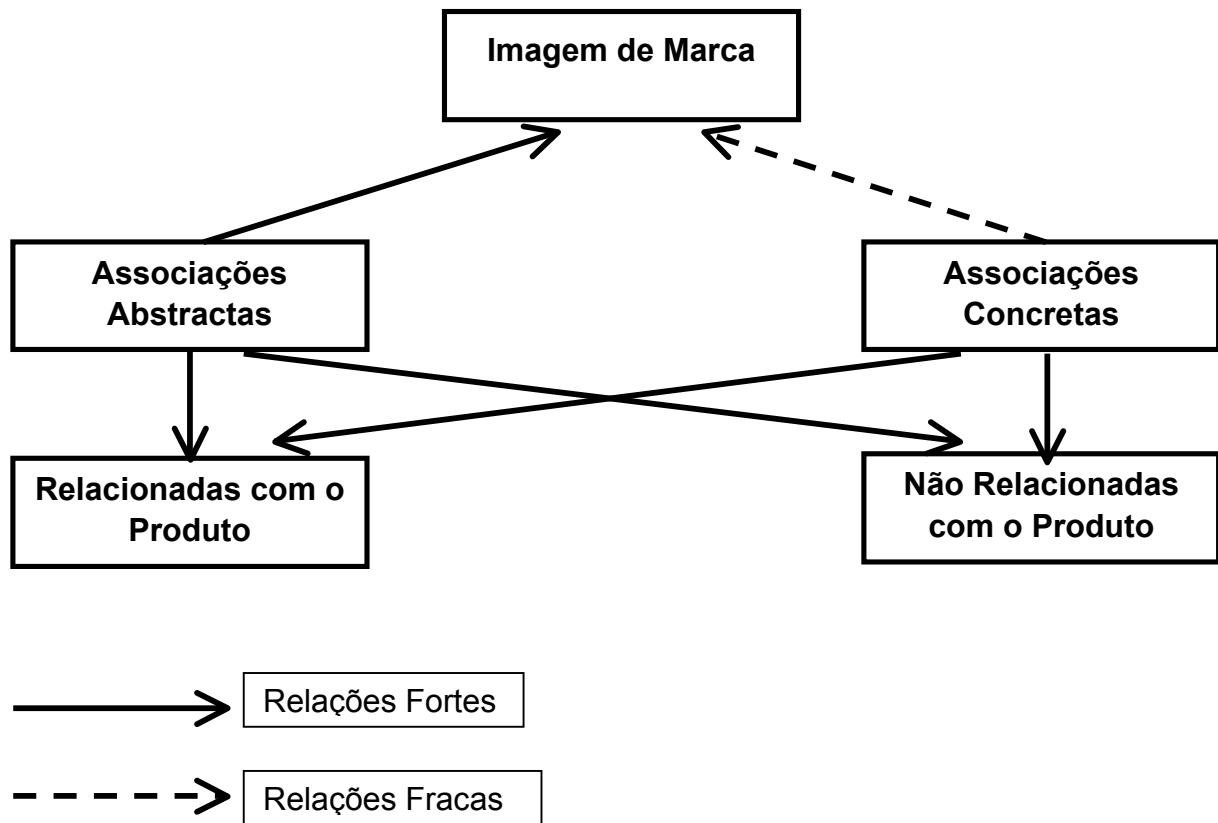
Um outro activo da marca são as associações que os clientes fazem a uma marca. Segundo Mendes (2009:47), uma associação de marca é qualquer coisa que está directa ou indirectamente associada à marca quando nos recordamos dela.

Para Pedro (2011:6), as associações à marca definem a forma como o consumidor percepçiona e guarda em memória a marca, representando consequentemente o seu significado para o consumidor (Aaker, 1991:109-110).

Keller (1998:93-102) classifica as associações à marca em três tipos: atributos, benefícios e atitudes (figura 9). Os atributos são as características descritivas dos produtos da marca. Existem atributos relacionados com o produto e atributos não relacionados com o produto. Os primeiros integram a composição física e as exigências técnicas, os quais determinam o desempenho do produto; os segundos, apesar de não influenciarem directamente o desempenho do produto, podem afectar o processo de compra ou consumo.

Os benefícios são o valor/significado que o consumidor confere aos atributos do produto. Os benefícios podem ter uma natureza funcional, simbólica ou experimental. A natureza funcional é a que se prende com as vantagens mais intrínsecas do produto, correspondendo normalmente aos atributos relacionados com o produto. A natureza simbólica é a que está ligada às vantagens mais extrínsecas do produto, que se apoiam geralmente nos atributos não relacionados com o produto. A natureza experimental exprime-se pelas sensações decorrentes do uso do produto, podendo corresponder aos atributos relacionados com o produto, aos atributos não relacionados com o produto, ou a ambos.

Figura 9 - Modelo de Relações na Construção da Imagem de Marca



Fonte: Keller (1998:93)

O conceito actual de fidelidade à marca, expresso pelo número de consumidores que racionalmente adquirem de forma repetida uma marca por lhe reconhecerem qualidades superiores, constitui um dos activos que melhor realiza o poder nuclear de uma marca (Serra & Gonzalez, 1998:41).

Os autores referem que a fidelidade tem procurado medir a relação que um consumidor mantém com uma marca, o seu carácter multidimensional contribuiu, todavia, para enfoques conceptuais de natureza meramente operativa, incapazes pela sua parcialidade de sistematizarem as diversas investigações que ao longo do tempo o conceito tem suscitado.

2. Identidade e Imagem das Marcas

De acordo com Serra e Gonzalez (1998:20), citado por Keller (1993), a apreensão do conceito de marca impõe que se proceda à distinção entre o que nela é global – “a marca” e o que lhe é particular – “identidades da marca”.

Diagnosticar qual é o verdadeiro sentido da utilização de uma marca, conduz a duas interrogações-chave para a sua gestão: 1) o que é verdadeiramente uma marca e 2) qual a sua missão. O conceito de “identidade” permite, pois, maximizar a função de diferenciação da oferta para a qual a marca está naturalmente vocacionada.

As marcas são a reprodução da cultura de um empreendedor ou de um grupo de empreendedores que têm determinados valores ou uma filosofia em comum. Essa filosofia cria uma cultura interna, uma cultura organizacional. Em diversos casos, a marca é profundamente influenciada pela cultura estabelecida pelos seus empreendedores. Essa cultura interna é a identidade da marca. A cultura estabelecida pelos públicos externos (consumidores, sociedade, clientes, investidores) é a imagem ou percepção da marca (Tomiya, 2010:47-48).

Já para Lencastre (2007:52), a identidade da marca é a proposta de valor que a empresa faz aos seus clientes, ou seja, a sua promessa. A promessa é a conjugação de funcionalidade, atributos, benefícios, performance, qualidade, atendimento ao cliente e valores que a marca possui.

Lencastre (2007:54) define ainda, a identidade como sendo composta por três níveis: identidade central que diz respeito ao nome e estratégias de nome; identidade tangível que se prende com a definição do logótipo (cores, lettering, desenhos, figuras); e identidade alargada que está relacionada com sabores, texturas, sons, *slogan*, personagens, *jingle*, rotulo, entre outros.

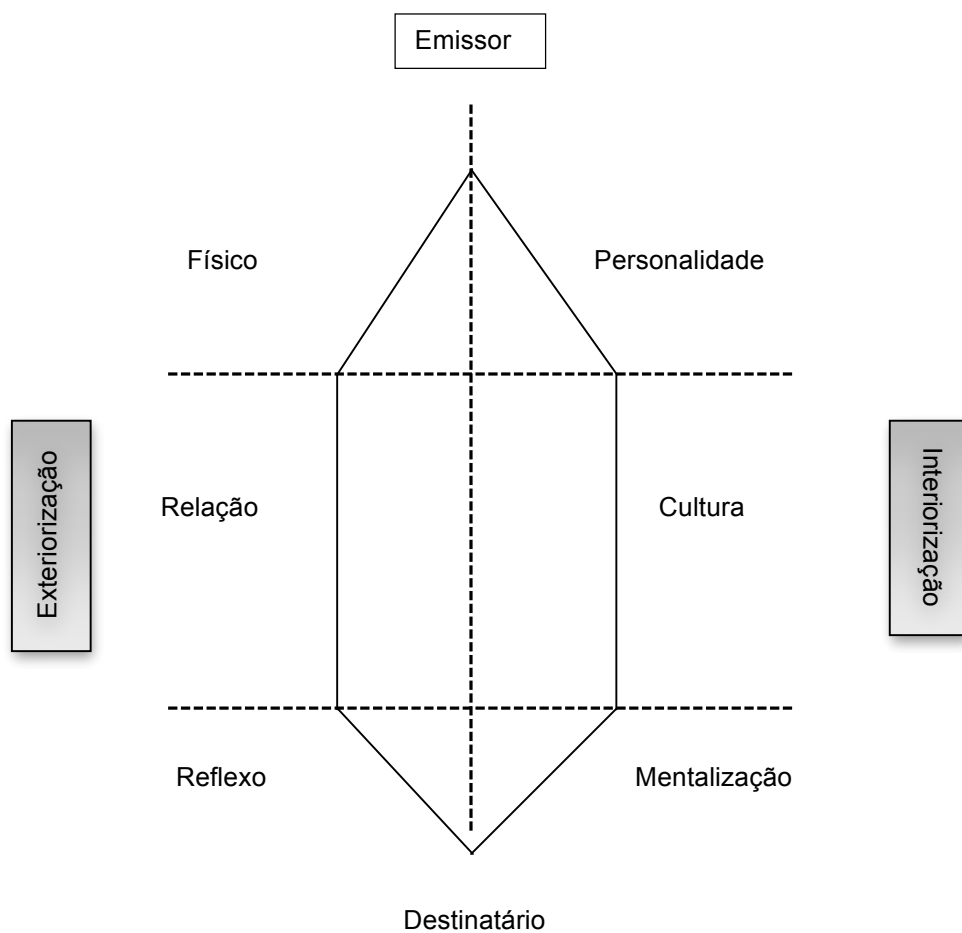
Kapferer (2000:31-32) afirma que a identidade de uma empresa é o que permite à organização ou uma parte da organização ter o sentimento de existir enquanto ser coerente e específico, que assume a sua história e tendo o seu lugar em relação aos

outros. A identidade de marca define o que deve continuar a ser permanente e o que pode evoluir, variar.

Um dos modelos estratégicos que explica a identidade da marca é o proposto por Kapferer (1991, 1998, 2001). Para o autor, uma marca necessita de ter uma visão consistente e integrada com a sua própria identidade.

O modelo de Prisma da Identidade da Marca, como é designado, é ilustrado na Figura 10. Para Kapferer (2001:106-112), a marca representa uma espécie de discurso, um processo comunicacional.

Figura 10 – Prisma de Identidade da Marca



Fonte: Adaptado de Kapferer (2001:108;1991:32)

O modelo é composto por uma figura semelhante a um hexágono com seis dimensões: a física e a personalidade, que representam o emissor; relação e cultura, que espelham os pontos de ligação entre o emissor e o receptor; e o reflexo e a mentalização, que representam o destinatário. A gestão destas variáveis irá determinar o sucesso, ou não, de uma determinada marca.

No que diz respeito ao conceito do emissor, a dimensão “física” refere-se ao conjunto de características reais existentes na mente do consumidor, que surgem espontaneamente quando uma marca é referida. Quanto à “personalidade” define qual o estereótipo da marca, já que uma marca adquire automaticamente um determinado carácter a partir do momento em que comunica. Esta personalidade pode ser adquirida por comparação a características humanas ou por associação a personagens simbólicas.

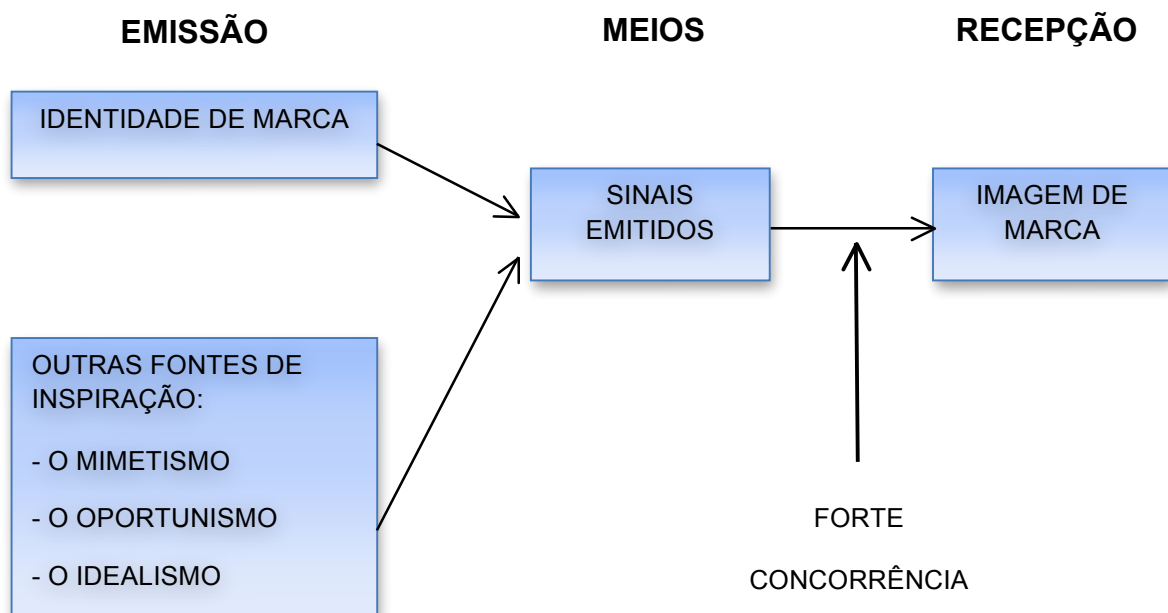
Por outro lado, na vertente de relação entre emissor e destinatário, surgem as dimensões “cultura” e “relação”. A “cultura” de uma marca é vista como o sistema de valores que inspiram essa mesma marca. Segundo Kapferer (2001:111), “a marca não se limita a anunciar os produtos, ela torna-os legítimos, através do seu nome, de uma nova abordagem comportamental e da cultura” que representa. Já a “relação” refere-se ao papel da marca enquanto meio privilegiado de relacionamento entre os produtos e o seu público-alvo. A representação dos seus valores pode ser idealizada através de associações feitas em torno das formas relacionais que a marca estabelece.

Por último, no que concerne ao conceito do destinatário, a dimensão “reflexo” mostra-nos que a marca tem o poder de reflectir a imagem dos consumidores, sendo o seu principal objectivo a aceleração dos processos para que o público-alvo se identifique com a marca. Já a dimensão de “mentalização” remete-nos para a imagem que o consumidor assume por associações feitas á marca, ou seja, permite à marca reflectir sobre a sua própria imagem.

A identidade da marca surge como um dos elementos fundamentais que permitem diferenciar a marca através da criação de uma pseudo-personalidade própria. Podemos falar de identidade visual e identidade verbal (figura 11).

A identidade visual abrange todos os elementos visíveis da marca. Estes são na sua maioria elementos gráficos cuja aplicação e conjugação dão forma ao sistema de identificação e representação da marca: logótipos; símbolos; cores e tipos de letra. Quanto à identidade verbal, é um conceito que pretende distinguir e diferenciar a marca através das suas palavras, da sua linguagem e do tom de comunicação utilizado. São vários os elementos que podem ser englobados na identidade verbal: o nome, o sistema de *naming* para os produtos, sub-marcas e grupo de marcas; os princípios do tom de comunicação e o tipo e conceito de histórias a utilizar nas peças de comunicação da marca (Diogo, 2008:54-55).

Figura 11 – Identidade da marca



Fonte: Kapferer (2000:34)

Quanto vale a imagem de uma empresa?

Para Petit (2003:13), a imagem é composta pelo nome, logótipo e marca, de uma cor ou mais, de uma arquitectura gráfica, de uma comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica que impregnam todos os actos e momentos em que a marca atinge o consumidor, o fornecedor, o sector industrial, as autoridades do país e o sistema financeiro. A comunicação, para se construir uma imagem homogénea deve ser um todo, um pacote completo que todos recebem por igual, os mesmos impactos, as mesmas mensagens, pois só assim se vai construindo uma sólida imagem.

Mendes (2009:60) sustenta que a imagem de marca é o conjunto de percepções que o cliente tem de uma marca e que se reflectem nas associações que ele faz na sua memória. As associações são “nós” que estão ligados ao “nó” da marca e tanto podem reflectir características dos produtos, como aspectos não directamente relacionados com o produto propriamente dito.

Segundo Kapferer (2000:33), a imagem é um conceito de recepção. Os estudos de imagem incidem sobre a maneira como determinados públicos imaginam um produto, uma marca, um homem político, uma empresa, um país. A imagem incide sobre a maneira como este público descodifica o conjunto dos sinais que provêm dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca. A identidade é um conceito de emissão. Trata-se de especificar o sentido, o projecto, a concepção de si da marca. A imagem é um resultado, uma descodificação. Num plano de gestão, a identidade precede a imagem.

Para Chaves (1998:114), a imagem corporativa não é mais do que “um conjunto de representações mentais construídas a partir de estímulos resultantes de acções desenvolvidas pelo *mix* do marketing e *mix* da comunicação, bem como pelas percepções que possui o consumidor”.

Para Lindon et al (2004:180-181), a imagem é um conjunto de representações mentais, é o somatório do que o consumidor percepção da marca e dos juízos de valor que lhe atribui. Uma imagem é uma representação mental de um produto/serviço.

A imagem de marca segundo Chaves (1998:114) pode ser definida através de quatro perspectivas distintas:

- A imagem enquanto conjunto de representações mentais, construídas pelos consumidores como resposta a estímulos provenientes das estratégias de comunicação levadas a cabo pela empresa;
- A imagem enquanto conjunto de representações pessoais e subjectivas, que variam de consumidor para consumidor;
- A imagem enquanto elemento estável, imprescindível na fidelização do cliente. As alterações na imagem têm que ver com acontecimentos específicos, como a criação de um novo produto, uma campanha de publicidade diferente, crises económicas, entre outros;
- A imagem enquanto elemento selectivo. Ou seja, resulta da forma como o consumidor interpreta a marca, daí a sua importância transmitir características simples, básicas e essenciais.

Para Aaker (1991:117), a imagem apresenta-se como um dos principais elementos para a criação de valor. Uma imagem positiva tem reflexos na distribuição, no preço, na promoção de produtos, uma vez que o consumidor lhe associa factores positivos, o que origina, por sua vez, uma maior probabilidade de fidelização em relação à marca.

3. Funções e tipos de Marcas

No que diz respeito ao consumidor, a marca tem três funções distintas (Lindon et al. 2011:169-171):

- A marca é um contrato, pois com ela diminui o risco que o consumidor corre ao adquirir o produto. O seu papel é particularmente importante quando o envolvimento do consumidor é forte e quando o consumidor tem dificuldade em avaliar, *a priori*, as performances do produto;

- A marca identifica. Numa oferta com produtos muitas vezes indiferenciáveis, as marcas, com as suas identidades gráficas próprias e facilmente reconhecíveis, são pontos de referência que balizam os actos de compra;
- A marca diferencia os produtos e dá-lhes sentido. Numa marca, vive a memória de antigos produtos, golpes de sorte publicitários e dias felizes e infelizes, quando atravessa crises. Para determinadas compras, é essencial a mais-valia trazida pela marca. Ela valoriza aquele que a usa ou a consome. Ela transmite a sua identidade às pessoas. Ela realiza um processo duplo de identificação e de projecção.

Segundo Pinho (1996:15-16), podemos creditar às marcas outras funções: concorrencial, identificadora, individualizadora, de revelação, de diferenciação, publicitária e de diferenciação no âmbito da própria empresa. Essas funções são conceituadas da seguinte forma:

- Função concorrencial: as marcas que assinalam os produtos concorrem directamente entre si;
- Função identificadora: as marcas identificam os produtos e serviços individualmente, ao assinalá-los;
- Função individualizadora: o produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens e marcas diferentes;
- Função de descobrimento ou de revelação: depois de um produto novo ser lançado, no mercado, a marca é que vai revelar a sua existência ao consumidor. E ao comprar o bem, o consumidor descobre o produto que a marca assinala;
- Função de diferenciação: por meio de uma marca o produto torna-se diferenciado na sua categoria;

- Função publicitária: a publicidade busca divulgar e promover a marca do produto junto ao consumidor para que, assim, o produto deixe de ser uma mercadoria anónima;
- Função de diferenciação interna: como exemplo, o popular Fusca, da Volkswagen, era apresentado em três versões, Volkswagen 1200, 1300 e 1500. Embora aparentemente idênticos, os modelos apresentavam diferenças concretas de qualidade, preço e acabamento, que fizeram o consumidor estabelecer a diferença de *status* entre os proprietários de cada uma das versões.

Quanto às empresas, a marca tem valor comercial. A marca é uma vantagem concorrencial, que é preciso defender incessantemente. A marca é um activo negociável, quer pela venda, quer pelo aluguer ou licenciamento da marca.

Além do valor comercial, a marca tem valor institucional. A marca, segundo os autores, pode desenvolver um poderoso sentimento de pertença entre os colaboradores de uma empresa, bem como, ser uma forte ajuda à comunicação de recrutamento, atraindo os melhores candidatos. Uma marca forte tem uma influência importante na comunicação financeira.

Kapferer (2000:103), Aaker (2004:88) e Serra e Gonzalez (1998) propõem uma arquitectura da marca baseada num sistema que apresenta três dimensões: marca institucional; marca produto e marca *umbrella*.

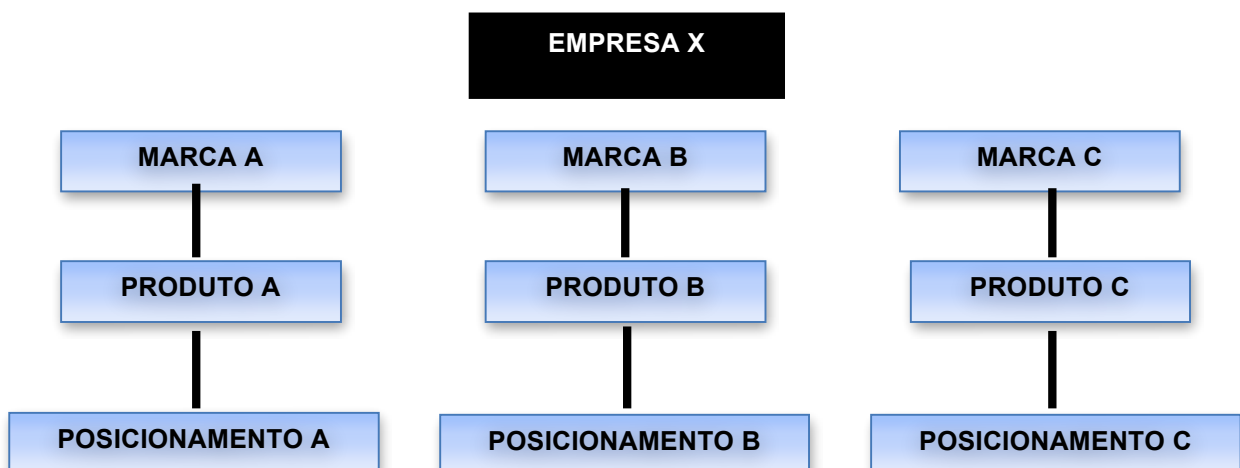
- Marca Institucional: a razão social que se torna Marca da organização;
- Marca Produto: a Marca específica que se associa a um produto com um determinado posicionamento;
- Marca *Umbrella*: quando faz a integração de várias categorias de produtos que podem ser bastante diferentes.

A marca institucional ou *corporate* apresenta-se como a razão social da empresa. A utilização deste tipo de marca pode assumir, de acordo com Aaker (2004:82-87), três categorias distintas:

- Marca institucional pura – neste caso, o nome da empresa nunca é mencionado, apenas o nome da marca. Nestes casos, os consumidores desconhecem, na sua maioria, as empresas que produzem as marcas que consomem;
- Marca institucional *umbrela*- aqui a marca da empresa identifica, simultaneamente, a actividade institucional e os produtos produzidos, como é o caso, por exemplo, das marcas de automóveis;
- Marca institucional híbrida – neste caso, a marca identifica as actividades institucionais e uma parte dos produtos, possuindo ainda outras marcas próprias, como é o caso da Louis Vuitton, que detém também outras marcas como a dos perfumes Kenzo.

Kapferer (2000:115) refere que a estratégia da marca produto (figura 12) consiste em afectar, de maneira exclusiva, um nome a um único produto com um específico posicionamento. A consequência desta estratégia é que cada novo produto recebe um nome de marca que lhe é próprio. As empresas têm então uma carteira de marcas correspondente à sua carteira de produtos.

Figura 12 – Carteira de produtos



Fonte: Diogo (2008:129)

Para Mendes (2009:98), nesta estratégia, cada novo produto recebe um nome próprio, não havendo lugar a uma identificação com outros produtos, nem com o seu produtor.

Segundo o autor, a estratégia de marca produto apresenta algumas vantagens. As empresas que se concentram apenas num mercado têm aqui uma estratégia ofensiva de ocupação de todo o mercado. A associação de um nome específico a um tipo de necessidade realça as diferenças físicas entre produtos. Assim, ao apresentar os seus diferentes produtos com diferentes marcas, e sem nenhuma relação de marca entre si, a empresa ocupa diferentes segmentos funcionais, com diferentes necessidades e expectativas, ganhando assim quota de mercado.

Gregoraci (2008) afirma que todas as marcas são produtos, mas nem todos os produtos são marcas. Um produto pode ser copiado pelo concorrente, uma marca é única. Um produto pode tornar - se ultrapassado rapidamente, uma marca de sucesso é eterna. O ideal, portanto, é fazer com que um produto se torne uma marca nas mentes e nos corações dos consumidores.

A estratégia de marca *Umbrella* implica que a mesma marca designe vários produtos destinados a diferentes mercados. Em cada mercado, a marca desenvolve a sua estratégia de comunicação própria. Os produtos mantêm, no entanto, o seu nome genérico. A grande vantagem desta estratégia é a capitalização na marca, obtida graças ao contributo de todos os produtos que ela designa, bem como os efeitos de escala que cria a nível internacional (Mendes, 2009:100).

De acordo com Aaker (2004:92), a marca *Umbrella* pode ser distribuída em quatro áreas:

- Genética, que engloba as marcas com uma forte notoriedade junto do seu público-alvo, fazendo com que os seus consumidores comecem a designar o produto pelo nome da marca. Exemplo: Post-it;
- Classificação, que consiste em atribuir aos produtos cuja origem ou performance são fruto de determinados encargos estabelecidos por uma instituição pública, como por exemplo, o Vinho do Porto;

- Marcas de distribuidores, ou seja, as marcas assumidas pelos supermercados;
- Marcas sociais, sem fins lucrativos, como por exemplo a venda de uma caneca nas lojas BoConcept cujo lucro reverteu inteiramente para a Associação Laço.

4. Os produtos e o comportamento do consumidor

Produto, marca e consumidor são três conceitos que se relacionam directamente. O produto pretende satisfazer as necessidades do consumidor, podendo fazê-lo associado a uma marca, sendo decisivo aquilo que o consumidor quer comprar, bem como o valor que atribui a determinado produto ou marca.

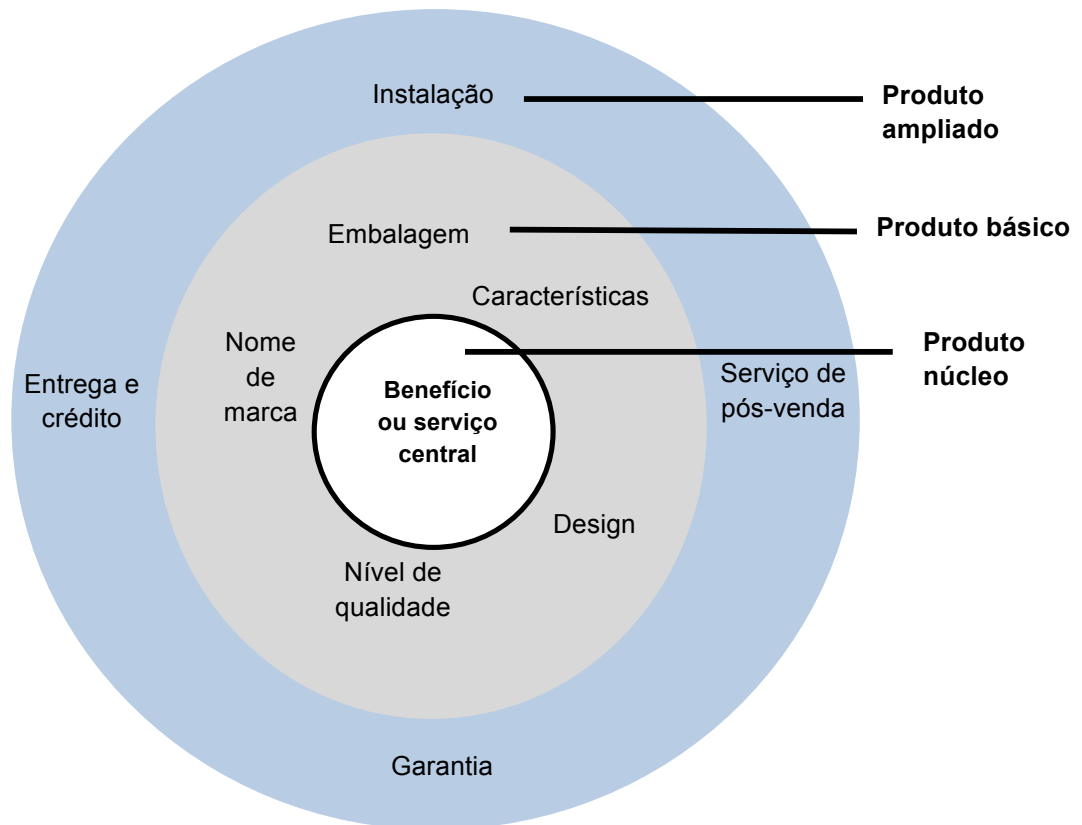
Kotler (2007:200) define produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. O autor refere que produtos incluem objectos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações.

Segundo Pires (1991:80), um produto é o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis apresentados por algo que satisfaz a necessidade dos clientes que o adquirem ou utilizam.

O produto é um elemento fundamental da oferta ao mercado e essa oferta define a base sobre a qual a empresa constrói relacionamentos duradouros e lucrativos com os consumidores.

Kotler (2007:201) refere vários níveis de produtos em função do valor para o cliente (figura 13). Cada nível agrega mais valor para o cliente. O nível mais básico é o benefício central, chamado de produto núcleo. No segundo nível, o benefício central deve ser transformado em produto básico. Por fim, o produto ampliado preparado em torno do benefício central e do produto básico, oferecendo serviços e benefícios adicionais ao consumidor.

Figura 13 – Três níveis de produto



Fonte: Kotler & Armstrong (2007:201)

Deste modo, e segundo Kotler e Armstrong (2007:202), os produtos e serviços dividem-se em duas classes amplas baseadas no tipo de consumidor que os utiliza – produtos de consumo e produtos organizacionais.

Produtos de consumo são produtos comprados por consumidores finais para uso próprio. Entre estes produtos estão os produtos de conveniência, produtos de compra comparada, produtos de especialidade e produtos não procurados, variando o modo como os consumidores compram esses produtos.

Produtos de conveniência são produtos de consumo que o consumidor geralmente compra com frequência, rapidez e comparação e esforço mínimos. Esses produtos

geralmente têm um preço baixo e são colocados em muitos lugares que estejam à vista quando os consumidores precisarem deles.

Os produtos de compra comparada são produtos de consumo comprados com menor frequência e cujas características de adequabilidade, preço, qualidade e estilo são comparadas cuidadosamente pelo consumidor. Para a aquisição deste tipo de produtos, os consumidores gastam muito mais tempo e esforço na procura de informações e a estabelecer comparações.

No que diz respeito aos produtos de especialidade são produtos de consumo com características singulares ou identificação de marca pelos quais um grupo significativo de consumidores está disposto a fazer um esforço especial de compra.

Por último, e no que diz respeito aos consumidores, surgem os produtos não procurados que são produtos de consumo que o consumidor ou não conhece ou conhecendo não pensa comprar.

Produtos organizacionais são aqueles que são comprados para processamento posterior ou para utilização na gestão de um negócio. Assim, a distinção entre produto de consumo e produto organizacional é fundamentada na finalidade para a qual o produto é comprado. Os três grupos de produtos organizacionais incluem materiais e peças, bens de capital e suprimentos e serviços.

Deste modo, segundo Pires (1991:82) os produtos podem ser classificados utilizando diversos critérios. Os critérios mais utilizados devem permitir relacionar os produtos com o comportamento dos consumidores, utilizadores e compradores, tais como o tipo de entidade ou cliente, o esforço na compra e o grau de tangibilidade.

Um produto pode ser também definido como o conjunto de características, constituintes da oferta: o conceito produto; a fórmula e performances; a identidade sensorial e a embalagem; a qualidade e os serviços associados; e a marca (Lindon et al. 2011:204).

Kapferer (2000:48) afirma que o produto é a primeira fonte da identidade da marca. Pela escolha dos produtos que assina, a marca revela o seu desígnio, a sua unicidade. Refere, também, que a marca não é o produto: é o seu sentido, define a sua identidade no tempo e no espaço.

Para Tavares (2003:46), a marca vale mais do que o produto, pois a ela é dado um papel de representar uma identidade visual e de significação que constrói a imagem da empresa junto do mercado e na mente dos compradores e *stakeholders*.

De acordo com Martins e Blecher (2005:13) uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dadas uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida em todas as outras suas comunicações associadas ao produto incluindo a sua embalagem.

Já para Tavares (2008:17), a marca é diferente do produto. A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles.

Kapferer (2000:17) acrescenta que a marca dá um significado e descodifica os produtos, pois estes são considerados “mudos”, mas enfatiza que a marca deve permanecer fiel a ela mesma, para capitalizar, dessa forma, vantagens, o que não significa representar uma realidade imutável, mas atualizada com seu tempo, em processo constante de construção.

As marcas proporcionam, assim, benefícios tanto para os consumidores como para as empresas.

Produto e marca não devem ser confundidos, embora isso possa acontecer, pois existem produtos cujo nome é igual ao da marca. Esta é umas das estratégias possíveis de determinação das marcas: a estratégia Marca – Produto, em que a cada produto corresponde um posicionamento e uma marca específica.

Segundo Diogo (2008:31) algumas marcas criam vantagens competitivas adquiridas pelo desempenho excelente e inovador dos seus produtos, líderes durante décadas nas suas categorias e cujas marcas se chegam a confundir com a própria categoria como são exemplo entre outras marcas Gillette, Jeep e Lego.

A compreensão do consumidor é hoje fundamental para as empresas e organizações cuja sua actividade é orientada para o mercado e para os clientes.

O campo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para seleccionar, obter, visar e dispor

de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e o comportamento (Hawkins et al. 2007:4).

O marketing, para poder ser eficaz, tem que obrigatoriamente, estudar o consumidor, de modo a satisfazer todas as suas necessidades e desejos, a maioria das empresas deve pesquisar o consumidor com detalhe de modo a saber o que compra, quando compra, onde compra, bem como o que está por detrás da compra.

Todas as estratégias e táticas de marketing se baseiam em crenças implícitas ou explícitas sobre o consumidor (Hawkins et al. 2007:6). Referem, ainda, os autores que as decisões que se baseiam em permissas explícitas e em teorias e pesquisas bem fundamentadas, têm maior probabilidade de serem bem-sucedidas do que decisões que se baseiam apenas em palpites ou intuição. Assim, o conhecimento acerca do comportamento do consumidor pode ser uma importante vantagem competitiva. Pode reduzir muito a probabilidade de tomar más decisões e de falhas na comercialização.

Para Solomon (2008:29), a resposta do consumidor é o teste decisivo para verificar se uma estratégia de marketing será bem sucedida. Assim, o conhecimento sobre os consumidores deve ser incorporado em cada faceta de um bom plano de marketing. Os dados sobre os consumidores ajudam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca.

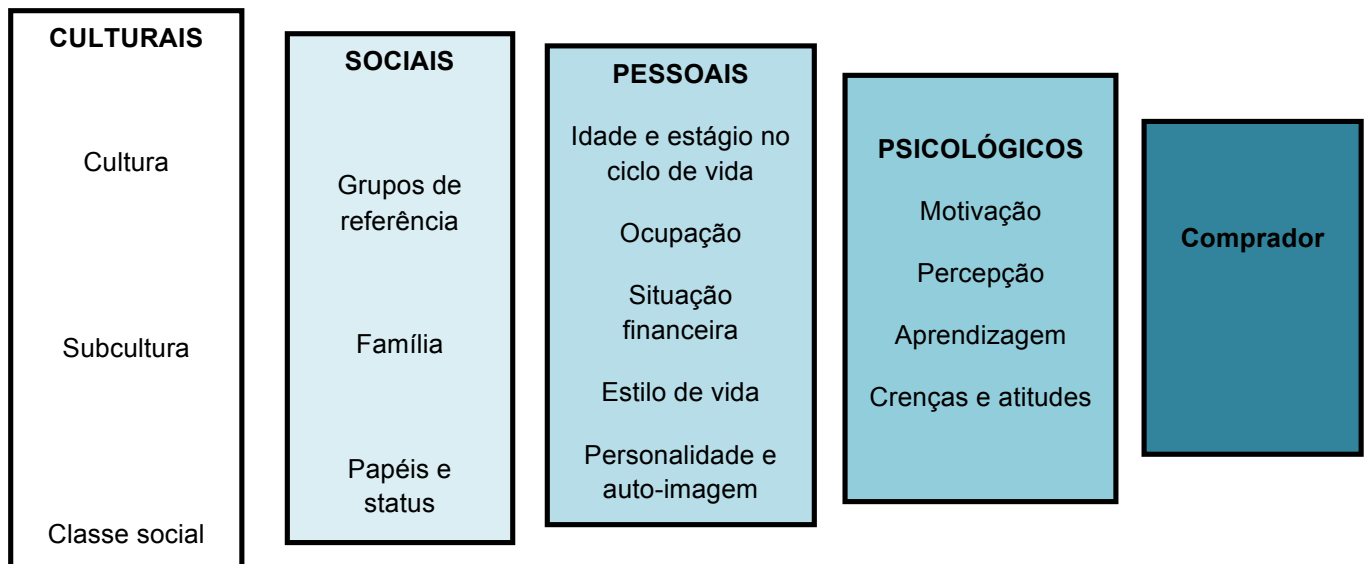
Para Aaker (1996:78), na relação que o consumidor estabelece com as marcas que elege, existem dois aspectos importantes: a personalidade da marca e a relação que se cria com a marca enquanto pessoa. O desenvolvimento deste tipo de relações, poderá ser uma forma de diferenciação para alcançar uma vantagem competitiva.

Mowen e Minor (2004:143) sustentam que “o comportamento do consumidor é constituído por todas as acções tomadas pelos consumidores que estejam relacionadas à aquisição (...), que são fortemente influenciadas pelos estímulos que os consumidores sofrem diariamente”.

Segundo Kotler (2007:112), as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas

(figura14). Na maioria das vezes esses factores não são controláveis pelos profissionais de marketing, embora tenham que ser levados em conta.

Figura 14 – Factores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler (2007:113)

Medeiros e Cruz (2006:168) afirmam que o conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que as empresas qualifiquem os seus produtos e serviços, considerando efectivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando as suas ofertas para o mercado.

São vários os factores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Os autores apontam várias referências que abordam esta temática (Engel; Blackwell; Miniard, 2000; Churchill; Peter, 2000; Schiffman, Kanuk, 2000; Solomon, 2002; Kotler, Keller, 2006).

Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor influências sociais e influências situacionais. Para Engel et al. (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os factores pessoais.

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que os indivíduos, como consumidores sofrem influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Factores Culturais

Os factores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social. Segundo Kotler (2007:113), a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.

Schiffman e Kanuk (2000:286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direccionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

Dubois (1998:174) destaca o conceito de Taylor (1913) em que define cultura como o “conjunto complexo que inclui os conhecimentos, as crenças, a arte, a lei, a moral, os costumes e todas as outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade”.

Segundo Dubois (1998:178) manifestando-se a cultura sob múltiplas formas, é útil distinguir três domínios principais de influência: primeiro, as estruturas sócio - culturais, isto é, os valores dominantes, as instituições e convenções sociais que daí derivam e o sistema de comunicação e linguagem; em seguida, a relação entre o indivíduo e a cultura na qual se vive, e em particular, a forma como esta influencia o seu modo de apreensão do meio envolvente, o seu sistema de pensamento e a sua identidade; por fim, o domínio das relações individuais e especialmente o mecanismo de repartição dos papéis, o processo de integração e a mudança social.

Sub - culturas, são grupos distintos de pessoas numa sociedade que compartilham significados culturais comuns com relação a respostas afectivas e cognitivas (respostas emocionais, crenças, valores e objectivos), comportamentos (costumes,

roteiros e rituais, normas comportamentais) e factores ambientais (condições de vida, localização geográfica, objectos importantes (Peter & Olson, 2008:312).

Para Kotler e Armstrong (2007:113), toda a cultura abriga sub - culturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida comum. Entre as sub - culturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

Uma influência mais subtil sobre o comportamento do consumidor do que o contacto directo com os outros é a classe social. E que, de acordo com Kerin et al (2011:131) pode ser definida como as divisões homogéneas relativamente permanentes numa sociedade, dentro da qual podem ser agrupadas pessoas que compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes.

Larentis (2009:100) descreve classe social como uma divisão relativamente permanente e homogénea numa sociedade, na qual indivíduos ou famílias, compartilhando valores semelhantes, posição económica, estilos de vida, interesses e comportamentos, podem ser categorizados (in Engel et al., 2000).

Factores Sociais

O comportamento do consumidor é influenciado por factores sociais, como pequenos grupos, família, papéis sociais e *status*.

Kotler (1998:164) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Para Churchill et al. (2000:160), os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor.

Factores Pessoais

Segundo Medeiros e Cruz (2006:6-7), os factores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está a passar, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998:189-193) apresenta cinco elementos que constituem os factores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade.

- Idade e estágio do ciclo de vida

Acerca da existência dos ciclos familiares é definida como “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las” (Churchil & Peter, 2000:162).

Kotler (1998:168) refere “que as necessidades e os desejos das pessoas se modificam ao longo das suas vidas”.

- Ocupação

Diz respeito à profissão que o consumidor exerce. Como exemplifica Kotler (1998:169), a profissão dos consumidores influencia os seus padrões de consumo.

- Condições económicas

Os elementos que determinam as condições económicas, as quais afectam directamente a escolha de produtos: renda disponível, poupança e património, condições de crédito, atitudes em relação às despesas *versus* poupança (Kotler, 1998:190).

- Estilo de vida

É o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. É possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre os seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais desses produtos (Kotler, 1998:191).

- Personalidade

De acordo com Medeiros e Cruz (2006:173), segundo Richers (1984) cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará o seu comportamento de compra. “A personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. Deste modo, a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca.

Factores Psicológicos

As escolhas de compra de uma pessoa também são influenciadas por quatro importantes factores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, pois os indivíduos tendem a reter a informação que os motiva (Kotler & Armstrong, 2007:122-125).

Uma pessoa tem muitas necessidades em determinados momentos. Algumas dessas necessidades são biológicas, como a fome ou a sede, outras são psicológicas, causadas pela necessidade de reconhecimento, estima ou

integração. Uma necessidade torna-se um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que uma pessoa queira satisfazê-la. Uma pessoa motivada está pronta para agir.

Os consumidores podem reagir aos estímulos de três formas distintas: atenção selectiva, filtrando a informação que lhe é passada; distorção selectiva, adaptando a informação aos seus desejos pessoais; e retenção selectiva, retendo apenas parte da informação, aquela que suporta os seus hábitos e atitudes.

A sociedade em que vivemos actualmente, exerce uma grande influência sobre o consumidor e sobre o seu comportamento.

A sociedade de consumo faz surgir a noção de comportamento padrão (ou aspirações médias), que se pode definir como um conjunto normalizado de medição do consumo e das indicações que vão constar quer na estatística, quer na sociologia, quer na economia: o caso do rendimento médio, salário médio e que na prática vai determinar o comportamento do crédito, as aspirações ao bem-estar e ao conforto (Santos, 1994:20).

Segundo Lipovetski (2007:20), há mais de duas décadas que as democracias transitaram para uma nova era de mercantilização dos modos de vida, tendo as práticas de consumo passado a exprimir uma nova relação com as coisas, com os outros e com nós próprios. A dinâmica de expansão das necessidades prossegue, mas investida de novas significações colectivas e individuais. É um consumidor de “terceiro tipo” que deambula pelos centros comerciais gigantes, que compra marcas globais, procura produtos *light* ou biológicos, exige rótulos de qualidade, navega na internet, descarrega música para o telemóvel. A era do consumo de massa mudou de rosto, tendo entrado numa nova fase da sua história centenária, uma sociedade de hiperconsumo.

Beja Santos (1994:35), afirma que o consumidor é um comprador que compra um grande número de coisas de que não tem necessidade de uma maneira vital, pois que dispõe de uma massa de dinheiro superior aquela que lhe seria suficiente para manter a sua vida.

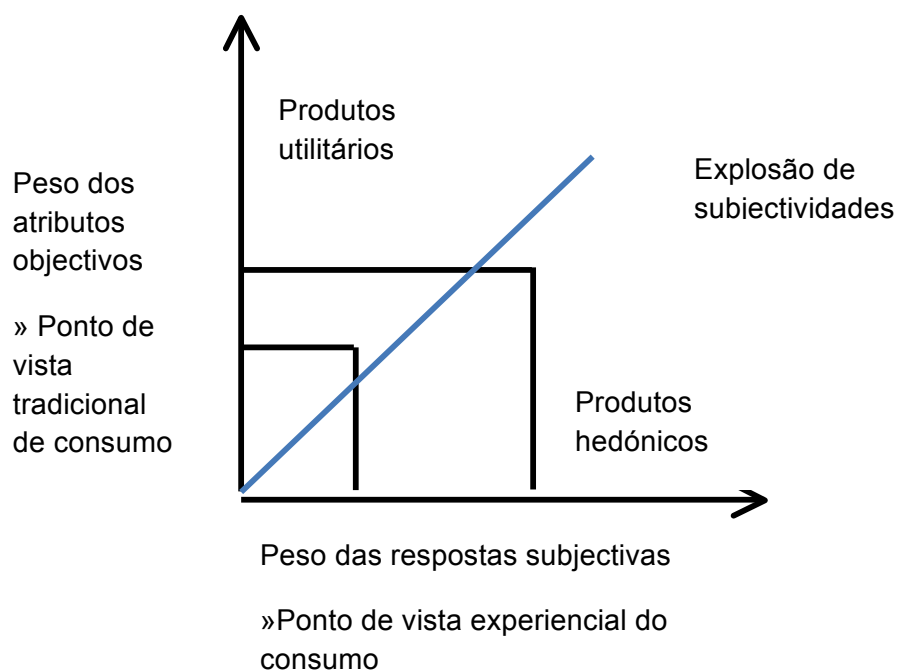
5. O processo de decisão de compra

Segundo Cardoso (2009:12), o conceito de compra foi sendo alvo, ao longo dos tempos, de múltiplas abordagens, incorporando pesquisas relevantes no domínio do marketing, do consumidor e das ciências sociais, e a partir das quais foi desenvolvida uma base conceptual da teoria de compra constituída por três dimensões:

- O ambiente de compra: dos grandes armazéns aos actuais centros comerciais e lojas virtuais;
- O contexto sócio cultural da compra: a compra como lazer, feminismo e compra;
- A compra e o indivíduo: papéis, motivações e comportamentos.

Na conceptualização de “compra” há, assim, que conjugar uma vasta série de assuntos relativos ao comportamento do consumidor, tais como: compra hedónica, compra impulsiva, consumo recreativo, em conexão com valores socioculturais colocados no contexto do ambiente da compra (figura 15).

Figura 15 – Representação do ambiente de compra



Fonte: Cardoso (2009:12)

O conceito de compra, acompanhando as mudanças ao nível dos comportamentos do consumidor, tem, assim, evoluído da sua vertente mais utilitária e racional para uma perspectiva mais hedónica e emocional.

Uma compra reflecte não só as características individuais do consumidor, de acordo com as suas necessidades, percepções e atitudes, mas também a influência do seu «microcosmos» social e do contexto socio demográfico em que está inserido. Estes três níveis de comportamento de compra englobam o sistema de valores que caracteriza o ambiente cultural em que o consumidor se insere.

Peter e Olson (2008:5-9) consideram o comportamento do consumidor como uma interacção dinâmica de afecto e cognição, comportamento e ambiente, ou seja, as decisões devem-se a pensamentos e a sentimentos que o consumidor expressa nas suas decisões de compra. O afecto, relacionado com os sentimentos, pode gerar uma atitude positiva ou negativa em relação às organizações. Já a cognição é a compreensão e interpretação dos estímulos que os consumidores recebem diariamente.

O consumidor antes de efectuar uma compra passa por um processo de decisão, ou seja é o processo pelo qual o consumidor escolhe uma marca ou produto em função de outra.

Deste modo, Gomes et al. (2002:54) definiram três tipos de tomada de decisões:

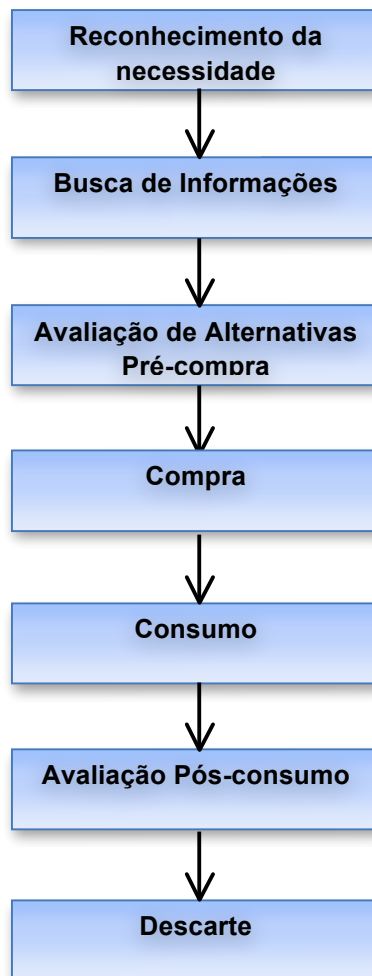
- A tomada de decisões rotineira, ocorre quando se leva em consideração poucas características de um produto, quando o produto não tem grande importância para o consumidor ou quando há pouco envolvimento. Isto é, são decisões tomadas na compra de produtos simples e baratos, no qual o cliente busca a minimização dos custos da compra;
- Na tomada de decisões limitada, o cliente está disposto a pesquisar mais sobre o produto, visando obter mais informações, através de publicidade, opiniões de amigos, entre outras fontes. Posteriormente, o cliente compara marcas, preços e características do produto, e somente após a pesquisa, toma a decisão;
- A tomada de decisões extensiva, envolve a comparação de várias alternativas que são avaliadas de acordo com diversas características.

Este tipo de tomada de decisão, requer um investimento significativo de tempo e esforço, pois os clientes consultam várias de fontes de informações. Para decidir uma compra, é necessário que se tenha um grande número de informações, visto que os produtos são complexos, há muitas opções de marcas e produtos, com vários preços, e com características muito complexas e díspares.

Segundo Blacwell et al. (2005:73), o modelo de processo de decisão do consumidor representa um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gestores podem utilizar como guia na composição dos seus *mix* de produtos, nas suas estratégias de comunicação e de vendas. O modelo captura as actividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática e aponta como diferentes forças internas e externas que interagem e afectam como os consumidores pensam, avaliam e agem.

Ao fazer uma compra, o comprador passa por um processo de decisão que consiste no reconhecimento de uma necessidade, procura de informações, avaliação das soluções possíveis, decisão de compra e comportamento pós-compra (figura 16).

Figura 16 - Como os consumidores tomam decisões



Fonte: Blacwell et al. (2005:73)

Para Lindon et al (2004:108-110) existem algumas variáveis fundamentais que influenciam o processo de decisão dos consumidores, nomeadamente: o risco apercebido; a implicação; a aprendizagem; e os factores situacionais.

Segundo os autores, a maior parte das compras é decidida num contexto de incerteza – portanto, comportam um risco, medido pelo desvio existente entre o nível de aspiração e o nível de satisfação obtida. O risco pode comportar aspectos materiais ou psicológicos.

Os riscos segundo Lindon et al. (2011:108) podem ser classificados em quatro categorias:

- Risco sobre as performances esperadas de um produto e de um serviço;
- Risco de uma imagem ou risco psicológico;
- Risco financeiro;
- Risco físico.

Ainda segundo os autores, a implicação dos consumidores na compra está ligada à noção de risco. Os factores dos quais dependem o envolvimento dos consumidores são numerosos:

- O tipo de produto. A compra de uma casa, de um automóvel tem maior implicação do que a compra de uma bicicleta;
- O próprio consumidor e as situações de compra, pois entende-se que envolva de forma diferente ser for um adulto ou um jovem a comprar;
- A experiência do consumidor, cujo envolvimento varia no tempo.

Seguidamente, será desenvolvido um estudo de caso da marca de produtos de higiene DOVE, adoptando a abordagem de Aaker (1991,1996,1998) no que diz respeito à percepção do valor da marca para o consumidor, de acordo com a listagem definida pelo autor para avaliar o *Brand Equity* da marca.

Capítulo III: METODOLOGIA

1. Enquadramento situacional da organização objecto de estudo – a marca Dove

“A beleza real pode ser genuinamente fantástica”.

Figura 17 – Logótipo Dove



Fonte: DOVE (2013)

Muito mais que um sabonete ou uma linha de produtos para cuidados pessoais, a marca DOVE (2013) - “A beleza real pode ser genuinamente fantástica”- é a máxima expressão da mulher real. Os mais importantes diferenciais da marca, em todas as categorias nas quais atua, são os aspectos de cuidado para a pele e a formulação com $\frac{1}{4}$ de creme hidratante do tradicional sabonete, que fizeram de DOVE uma forte marca global. Afinal, para a marca a beleza real pode ser genuinamente fantástica.

A História da DOVE

O sabonete DOVE foi desenvolvido nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial como alternativa aos sabonetes normais, que devido a sua suavidade era usado em hospitais para lavar e tratar os ferimentos dos soldados. Em 1952, depois de cumprir a sua missão nos campos de batalha, a empresa Lever Brothers (fundada em 1855 e que anos mais tarde viria a se tornar a Unilever), comprou a patente, que era francesa. Nos anos seguintes a suave fórmula do produto foi

aprimorada para convertê-lo num produto de beleza diferente de todos os outros disponíveis e com significativo potencial de crescimento. Durante cinco anos de intensas pesquisas, a empresa conseguiu chegar a um produto cosmético que fizesse uma espuma diferenciada e cremosa, redimensionando o conceito de sabonete, antes relacionado apenas à higiene e ao perfume proporcionado pelo banho.

O nome e o ícone escolhido para o novo produto era uma pomba, símbolo mundial da paz e bastante propício para os anos de pós-guerra que o mundo vivia. Finalmente a distribuição nacional do produto em território americano começou em 1957. A primeira campanha publicitária da marca foi criada para o lançamento do produto pela agência Ogilvy e tinha como slogan “ $\frac{1}{4}$ Cleansing Cream”. O sucesso do sabonete, clinicamente comprovado como sendo mais suave para peles secas e sensíveis que outras marcas líderes de mercado, muito em virtude de não ser fabricado à base de sebo e não desidratar a pele, foi construído fundamentado numa promessa funcional: DOVE além de servir como sabonete, cuidava e hidratava da pele, uma vez que continha $\frac{1}{4}$ de creme hidratante. O produto não continha gordura animal e possuía pH neutro, sendo recomendado por dermatologistas (DOVE, 2013).

Rapidamente o sabonete DOVE conquistou o gosto das mulheres americanas e transformou o banho numa etapa do tratamento de beleza. Na década de 1960, do Séc. XX, a marca utilizou pela primeira vez nos seus anúncios testemunhos de mulheres comuns, criando assim uma enorme identificação com as consumidoras.

No ano de 1970, a empresa inovou com uma acção de marketing directo que incentivava as consumidoras a comprovar a neutralidade de pH de DOVE, característica que impediria o ressecamento da pele e ausente em muitos concorrentes. Em 1988, a marca foca-se ainda mais no depoimento de testemunhas reais na sua comunicação à procura de um envolvimento emocional, além do discurso racional sobre a superioridade do produto. Foi um sucesso nos Estados Unidos, levando a Unilever a alcançar pela primeira vez uma participação de mercado de dois dígitos na categoria de sabonetes. A expansão internacional da marca DOVE começou somente em 1989 com a introdução do produto em Itália,

seguido de testes de mercado em 1990 em França, Alemanha e Áustria. Nessa altura, além do sabonete em barra, a marca já oferecia a versão líquida.

Entre 1991 e 1994 a marca DOVE foi introduzida em 55 países em todo o mundo. Foi nesta década que a empresa começou a diversificar a sua linha de produtos lançando sabonetes líquidos, desodorizantes, loções corporais, cremes faciais, *shampoos* e condicionadores, oferecendo às consumidoras uma ampla gama de soluções para exteriorizar a sua verdadeira beleza interior, tornando-se a marca de referência no sector. Essa diversificação mostrou-se tão importante para tornar DOVE numa marca global e em 2002 os produtos de tratamento de cabelo foram lançados em 31 países.

Hoje em dia, para conseguir que milhões de mulheres aproveitem o seu próprio estilo de beleza, a marca DOVE oferece uma ampla gama de produtos de higiene e beleza que fazem uma diferença genuína na condição e toque da pele e dos cabelos. Sem abandonar a sua associação directa com a ideia de hidratação, a marca DOVE começou a posicionar-se com um conceito mais amplo, como uma marca completa para a beleza da mulher. Com esse foco, relançou toda a sua linha de *shampoos* e condicionadores e estreou novas variantes, que tiveram um papel fundamental para a mudança de percepção da consumidora, muito vinculada aos sabonetes. Assim, surgiram os *shampoos* para tratamento diário do cabelo, os desodorizantes com funcionalidades especiais para o cuidado das axilas e o creme de banho, com óleos naturais para hidratação e limpeza da pele. Outro exemplo dessa mudança foram as linhas de tratamento para cabelos, quando a marca passou a oferecer tratamentos completos para recuperação dos fios. Além disso, apercebeu-se da procura por parte do público masculino de produtos que entregassem um benefício superior em cuidados pessoais na medida em que eles passavam a preocupar-se mais com a beleza. O que resultou no lançamento de uma completa linha de produtos para homens (DOVE, 2013).

Missão da marca DOVE

A missão da DOVE é ajudar as pessoas a sentirem-se bem, bonitas e a aproveitarem o máximo da vida. No centro desta missão encontram-se o bem-estar e a saúde através da higiene.

Visão da marca DOVE

A marca Dove está empenhada em desenvolver positivamente a auto - estima e em inspirar todas as mulheres e jovens raparigas a atingir o seu potencial máximo.

A marca DOVE em Portugal

A marca DOVE nasceu em Portugal no ano de 1992, começando por propor um sabonete clinicamente comprovado, com $\frac{1}{4}$ de creme hidratante, mais suave para peles secas e sensíveis que outros sabonetes líderes, pois na verdade metade das mulheres tem pele seca.

Da sua origem como sabonete, DOVE evoluiu no mundo de higiene pessoal, criando produtos nas mais variadas categorias: gel de banho, desodorizantes, loções e produtos para os cabelos. DOVE oferece assim uma vasta gama de soluções com o objectivo de ajudar a exteriorizar a verdadeira beleza de todas as mulheres.



Gama Original



Dove Pro Age



Dove Go Fresh

2. Relevância da Investigação

As marcas, através dos seus produtos e serviços, estão actualmente cada vez mais presentes na vida dos consumidores, apresentado-se no mercado de forma diferenciadora e inovadora, com o objectivo de ultrapassarem a concorrência.

Para tal, cada vez mais as empresas apostam em marcas fortes, em estratégias inovadoras tendo em conta as decisões dos consumidores.

A gestão da marca torna-se, então, fundamental, pois a construção da sua identidade e a definição do posicionamento no mercado pode ditar a imagem que os consumidores têm dela. O ideal é a identidade e a imagem corporativa estarem em consonância, pois significa que estamos perante uma marca forte e sustentada. A marca deve, por isso, aperfeiçoar as suas técnicas de comunicação e concentrar os seus esforços em conhecer o seu cliente ou consumidor.

A comunicação da identidade da marca pode ser feita de várias formas através de publicidade ou comunicação direccionada, relações públicas, marketing directo, promoções, *merchandising* ou eventos, emitindo sinais susceptíveis de diferentes interpretações.

Para se tornar ou permanecer forte, uma marca deve em certa medida ser fiel à sua identidade. A imagem de marca é uma noção volátil e alterável: preocupa-se de mais com parecer e não bastante com o ser da marca. Segundo Kapferer (2000:37), a noção de identidade de marca, traduz uma vontade do homem de comunicação de ir para além do superficial em direcção às raízes profundas da marca. O conceito de identidade responde a uma tripla exigência: a permanência no tempo, a coerência dos sinais emitidos e o realismo. Evita as armadilhas da imagem idealizada, cata-vento ou oportunista.

Esta dissertação constitui um estudo relevante sobre a percepção da marca DOVE em Portugal e o seu valor corporativo sobre o *brand equity* na óptica dos consumidores. Com o estudo de caso sobre a marca DOVE, pretende-se a recolha

de informação acerca do seu *brand equity*, com o intuito de recolher informação concisa para posterior aplicação na estratégia de marketing e comunicação da marca.

O objectivo desta investigação é medir o valor da marca DOVE, baseando-me no estudo sobre os produtos de higiene da marca. A base que irá sustentar e fundamentar o modo como foi analisada a realidade em estudo, será o modelo teórico desenvolvido por Aaker (1996), designado por Brand Equity.

3. Estratégia Metodológica

A estratégia metodológica engloba todos os processos e problemas de investigação empírica (Silva & Pinto, 2001:9). Inclui todos os elementos que estruturam e limitam um caminho, permitindo a posterior concepção de um projecto capaz de reunir todas as informações adequadas para testar as hipóteses pré-definidas (Carmo & Ferreira, 1998:25).

“A teoria serve como sistema de conceptualização e de classificação dos factos” (Freixo, 2010:85).

A revisão da literatura permitiu a devida contextualização acerca das organizações e gestão das marcas que se tornou fundamental para a estruturação metodológica agora proposta.

A decisão de elaboração de um estudo de caso prende-se sobretudo com o interesse de verificar, em contexto real, uma marca, neste caso, a marca DOVE.

Yin (2001:32) sustenta que o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenómeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos.

Segundo Mattar (1999:78), o estudo de caso é um projecto profundo, mas não amplo, através do qual se procura conhecer profundamente um ou alguns elementos da população, sobre um elevado número de aspectos e suas relações.

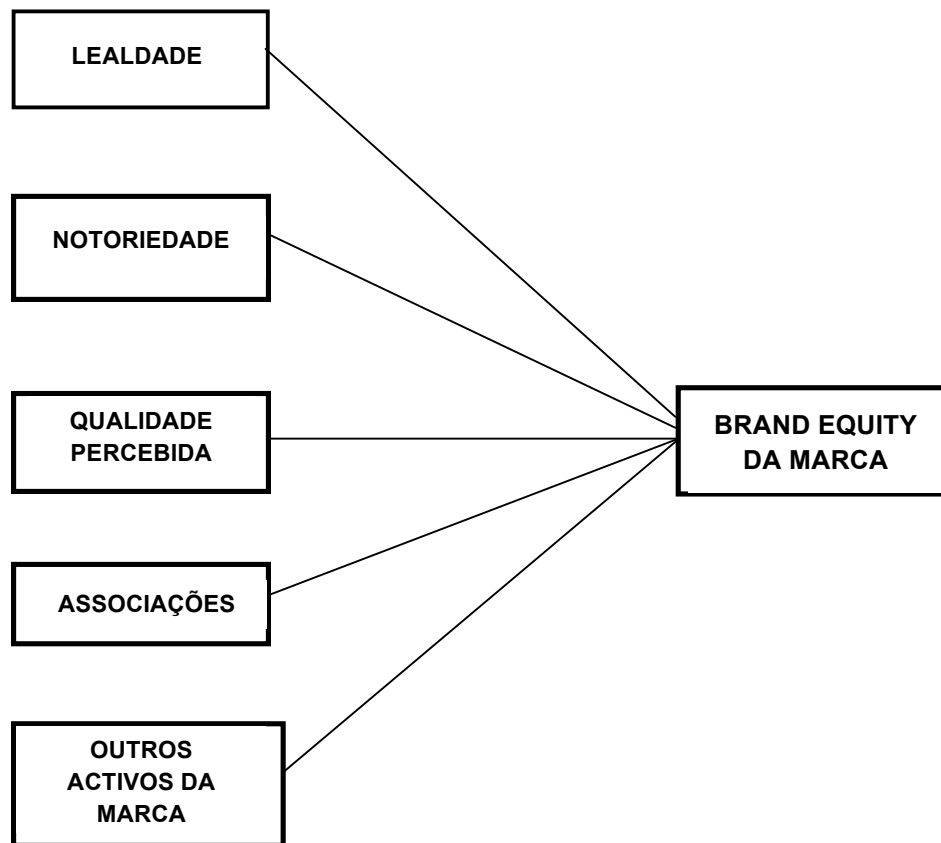
4. Problemática e Objectivos em Investigação

O objectivo desta investigação é medir a percepção do valor da marca DOVE, baseando-me no estudo de produtos de higiene da marca. A base que irá sustentar e fundamentar o modo como se irá analisar a realidade em estudo, será o modelo teórico desenvolvido por Aaker (1996), designado por *Brand Equity*.

Como já foi referido, Aaker (1996:7) considera o *Brand Equity* como o conjunto de activos e passivos ligados ao nome e ao símbolo de uma marca, que adicionam ou subtraem o valor fornecido por um produto a uma empresa e aos seus clientes, ou seja, um conjunto de atributos que contribuem de forma positiva ou negativa para o valor de uma marca. Assim, o objectivo desta investigação é verificar, através das variáveis propostas pelo modelo de criação de valor de Aaker, o *Brand Equity* da marca DOVE.

As cinco variáveis apresentadas neste modelo (Figura 18): lealdade à marca, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e outros activos da marca, vão ser a base metodológica deste estudo. Com as cinco dimensões em estudo, pretende-se verificar qual a percepção dos consumidores relativamente à marca DOVE, para podermos assim perceber o valor da marca.

Figura 18 - Modelo de geração de valor através do capital da marca



Fonte: Adaptação do modelo de gestão de valor
da marca de Aaker (1991:34-35)

Segundo Pinto (1997:83), a análise documental não deve ser descurada em nenhuma metodologia, referente a investigações no âmbito das ciências sociais. Esta análise documental é importante, porque complementa as informações já existentes e ajuda a descobrir novas perspectivas sobre o tema (Sousa & Baptista, 2011:304).

Assim, a análise documental foi feita com base em informações cedidas pela empresa, de forma a sustentar a base do objecto de estudo.

No que diz respeito aos dados primários, foi realizado um inquérito junto dos fãs da página oficial da DOVE na rede social Facebook. Todos os simpatizantes da marca adicionaram, livremente, a página DOVE como sendo sua preferida, recebendo, assim, todas as informações que diariamente são colocadas na página da marca.

Os media sociais são, segundo Halligan e Shah (2010:85-86), uma ferramenta para partilha de informação, “resume-se à ligação entre pessoas, à interactividade e à partilha online”. Deve ser utilizada pelas empresas, porque possibilita a ligação a um vasto número de potenciais clientes.

Inquérito por questionário

Como o objectivo desta investigação pretende aferir qual a percepção dos consumidores e simpatizantes da marca DOVE, o método escolhido foi o inquérito por questionário, um meio eficaz de recolha de informação num curto espaço de tempo.

De acordo com Hill e Hill (2008:69), este é o tipo de instrumento ideal em investigações cujo horizonte é a confirmação de um trabalho baseado na literatura já existente. A natureza quantitativa dos questionários confere-lhe um estatuto de excelência e autoridade científica. Os questionários elaborados pretendem recolher respostas a um conjunto de questões previamente formuladas junto de uma amostra de inquiridos, por forma a aferir quais seriam os resultados obtidos se se tivessem inquirido todas as pessoas correspondentes ao universo (Moreira, 2009:116).

Numa investigação empírica, o questionário é fundamental para a verificação das hipóteses previamente formuladas (Barañano, 2004:96).

As perguntas do questionário estão formuladas para aferir a caracterização da amostra e para verificar se as hipóteses formuladas são, ou não, verificáveis.

Deste modo, as questões desenvolvidas ao longo do questionário estão relacionadas com a caracterização dos inquiridos, sobre as suas opiniões e intenções de compra da marca DOVE.

Neste sentido, o questionário possui as seguintes variáveis de análise:

- Perguntas 1 a 5 – caracterização da amostra;

Género
Faixa Etária
Localização Geográfica
Estado Civil
Habilitações Académicas

- Pergunta 6 a 8 – permite-nos verificar as intenções de compra dos consumidores;

É consumidor DOVE?
Há quanto tempo é consumidor da marca DOVE?
Com que regularidade compra produtos DOVE

- Pergunta 9 a 15 – permite-nos aferir a variável Lealdade

Estou satisfeita (o) com a marca DOVE
DOVE é sempre a minha primeira opção de compra
Considero-me fiel à marca
Não compro outra marca se a DOVE tem o que procuro
Opto sempre pela marca DOVE independentemente do preço
Estou satisfeita (o) com a relação qualidade/preço dos produtos da marca DOVE
Não troco a marca DOVE por outra marca semelhante

- Pergunta 16 a 21 – permite-nos avaliar a variável notoriedade

Consigo identificar a marca DOVE entre outras marcas concorrentes
A marca DOVE é a primeira em que eu penso quando preciso de comprar produtos de higiene
As características da marca vêm à minha mente rapidamente
Tenho dificuldade em imaginar a marca DOVE
Faz sentido comprar produtos DOVE em vez de produtos de outra marca, mesmo quando são iguais
A marca DOVE é a única que preenche totalmente as minhas expectativas

- Pergunta 22 a 28 – permite-nos estudar a variável qualidade percebida

A marca aposta em produtos inovadores
Os produtos da marca correspondem totalmente às minhas expectativas
Recomendo a marca DOVE aos meus amigos
Os produtos apresentados pela marca são de alta qualidade
Confio totalmente na marca
Sei o que posso esperar da marca DOVE
Nunca me depeciono com a marca DOVE

- Pergunta 29 a 32 – permite-nos aferir a variável associações à marca

Na marca DOVE encontro sempre os produtos que procuro
A marca DOVE está direccionada para o conceito de consumidor moderno, urbano e irreverente
A marca DOVE está direccionada quem procura produtos inovadores e exclusivos
Sinto-me confiante quando uso um produto DOVE

- Pergunta 33 a 35 – permite-nos verificar a variável outros activos da marca / Vantagem competitiva.

Gosto de comprar marcas com qualidade
Opto preferencialmente por marcas internacionais
Valorizo a responsabilidade social das marcas que compro

Para o desenvolvimento do questionário, foram utilizadas duas escalas: a escala nominal, que engloba categorias de respostas qualitativamente diferente e exclusiva, tais como as respostas de sim ou não e de género; e a escala de atitudes, com respostas alternativas, tendo em conta a categoria satisfação.

Universo, Amostra e Horizonte Temporal da Investigação

O universo é “uma colecção de elementos que partilham características comuns (Hill & Hill, 2008:186). Caracteriza-se como um “grupo de indivíduos com uma ou mais características em comum (...) sobre os quais se deseja obter um determinado conjunto de informações (Reis & Moreira, 1993:118-122).

Como não é possível chegar a todos os elementos do universo, número de “gostos” do Facebook oficial da marca DOVE, recorreu-se a uma amostra, tentando obter a “recolha de respostas a um conjunto de questões, de tal modo que se possa daí inferir quais seriam os resultados obtidos caso se tivesse inquirido todas as pessoas que constituem a população-alvo” (Moreira, 2009:116).

O questionário esteve disponível no Facebook da marca DOVE entre os dias 18 e 29 de novembro de 2013 e a amostra é constituída pelas respostas obtidas durante esse período.

5. Hipóteses de Investigação

Uma hipótese é uma proposição provisória, uma pressuposição que deve ser verificada. A hipótese apresenta-se como uma antecipação da relação entre dois conceitos. Deve ser expressa de uma forma observável (Quivy & Campenhoudt, 1998:16).

Foram, assim, definidas as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 1 – Existe uma relação de lealdade entre a marca DOVE e os seus consumidores.

Hipótese 2 – A marca DOVE possui uma elevada notoriedade junto dos seus consumidores.

Hipótese 3 – Existe uma percepção de qualidade dos produtos da marca DOVE por parte dos seus consumidores.

Hipótese 4 – O valor das associações à marca DOVE é considerado elevado pelos seus consumidores.

Hipótese 5 – A marca DOVE é considerada uma marca inovadora.

Capítulo IV - ESTUDO DE CASO: A MARCA DOVE

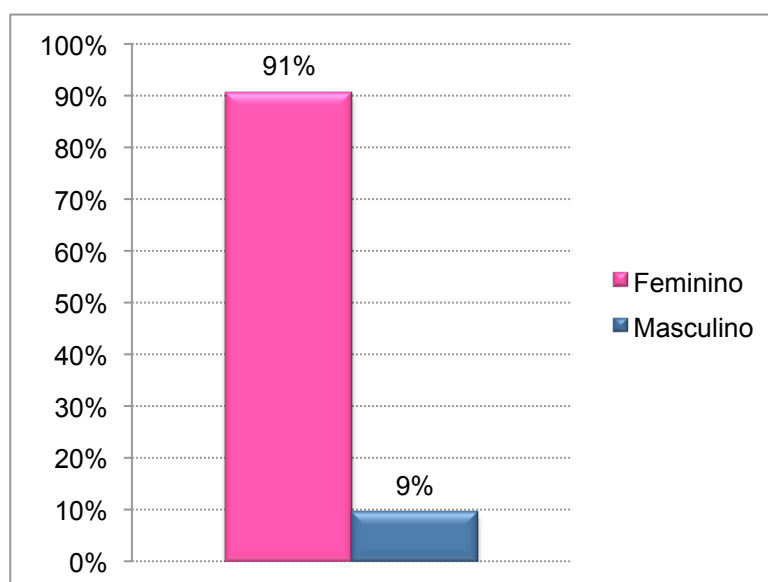
1. Análise Geral dos Dados Primários

1.1. Dados de caracterização dos indivíduos

A amostra desta investigação corresponde a 106 consumidores da marca DOVE na rede social Facebook que responderam ao questionário durante o horizonte temporal em investigação.

Começando com os dados de caracterização da amostra, 91% dos inquiridos é do género feminino e 9% do género masculino.

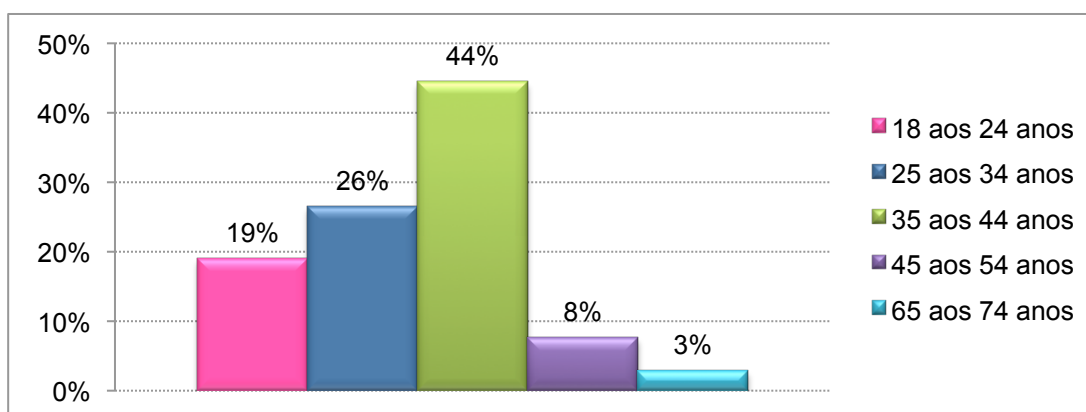
Gráfico 1 – Género



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à faixa etária, a maioria dos inquiridos situa-se na faixa etária entre os 34 e os 45 anos (44%), dos 25 aos 34 anos (26%), dos 18 aos 24 anos (19%), dos 45 aos 54 anos (8%) e da faixa etária entre os 65 anos e os 74 anos obtivemos um menor número de respostas (3%).

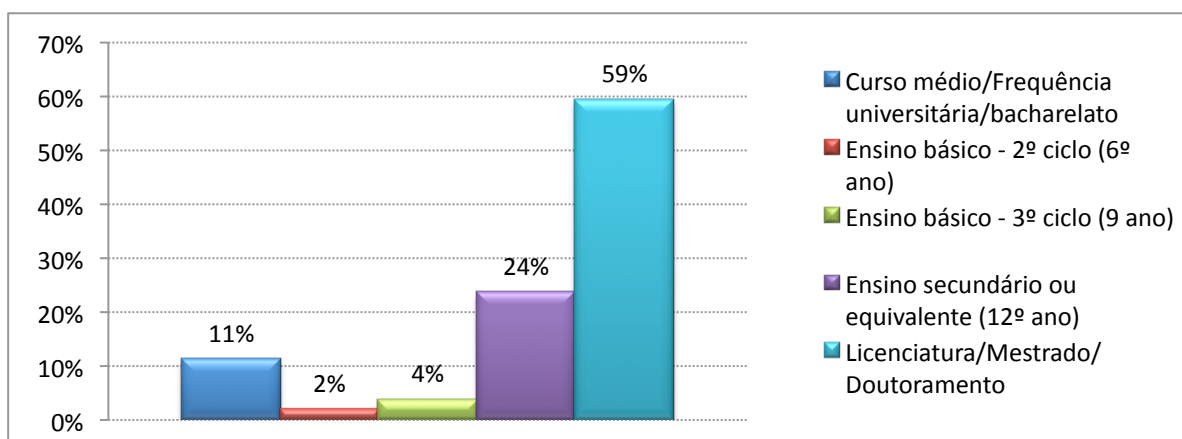
Gráfico 2 – Faixa Etária



Fonte: Elaboração própria

Em relação à escolaridade dos inquiridos, 59% é licenciada ou possui o Ensino secundário ou equivalente (12º ano), conforme apresentado no gráfico seguinte:

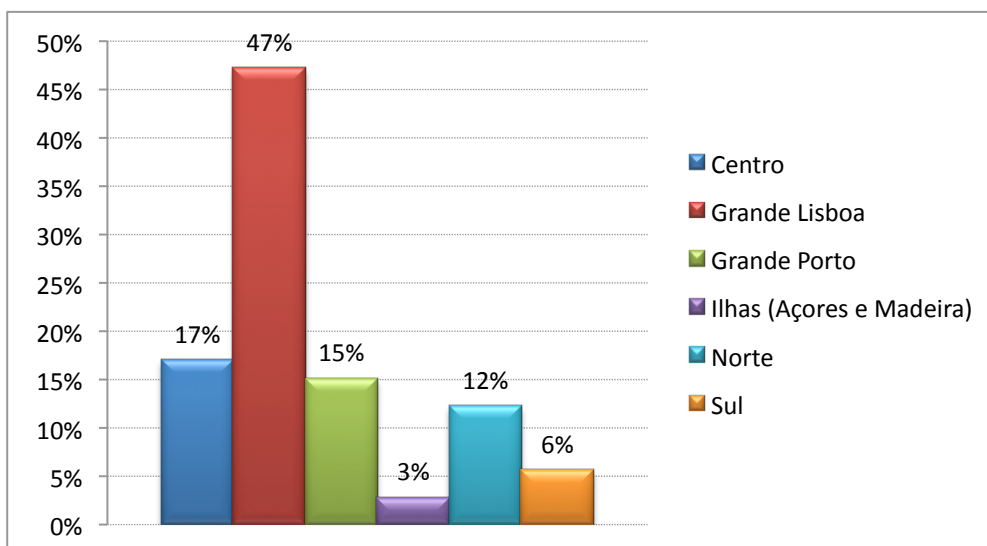
Gráfico 3 - Nível de escolaridade



Fonte: Elaboração própria

47% dos inquiridos reside na Grande Lisboa. No centro do país residem cerca de 17% dos inquiridos, no Grande Porto e na zona norte cerca de 15% e 12% respectivamente. O sul do país e os arquipélagos dos Açores e da Madeira englobam os restantes inquiridos (9%), conforme se pode observar no Gráfico 4:

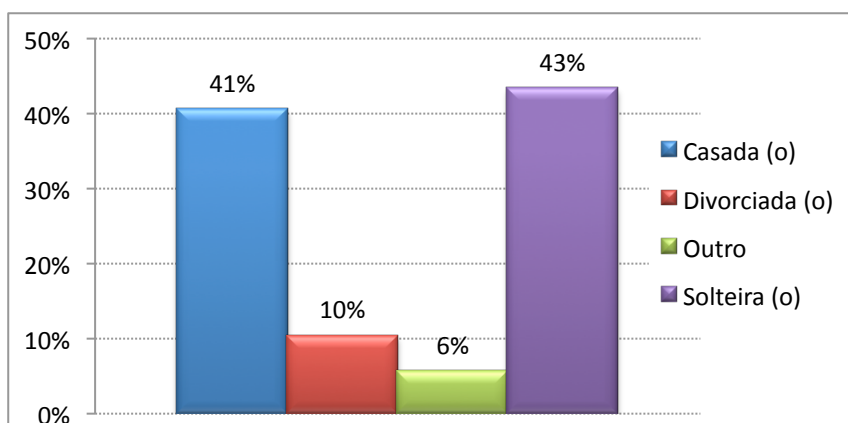
Gráfico 4 - Área Geográfica



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao estado civil dos consumidores, 43% são pessoas solteiras, seguida de 41% de casadas, como se pode observar no Gráfico 5:

Gráfico 5 - Estado Civil

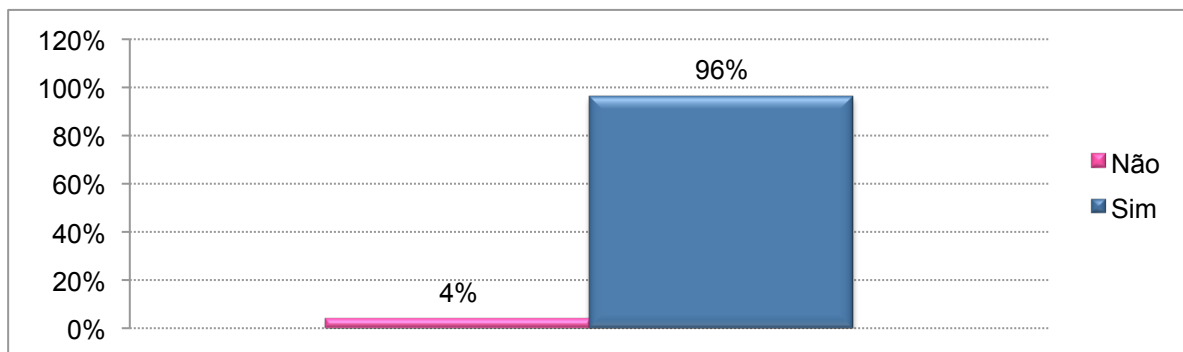


Fonte: Elaboração própria

1.2. Análise geral dos dados apurados no questionário

No inquérito realizado, as perguntas 6 à 8 referem-se às intenções de compra da marca. 96% das pessoas inquiridas afirmam ser consumidoras DOVE, conforme se pode observar no Gráfico 6:

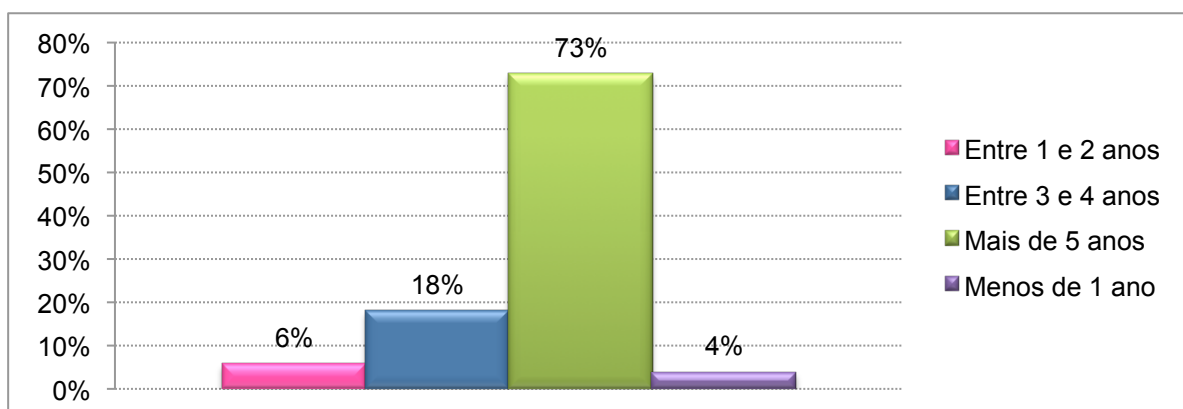
Gráfico 6 - É consumidor da marca DOVE?



Fonte: Elaboração própria

73% das pessoas inquiridas são consumidoras há mais de 5 anos, 18% compram a marca DOVE há 3/4 anos, 6% há 1/2 anos e apenas 4% são consumidoras recentes, há menos de um ano, conforme se pode observar no Gráfico 7:

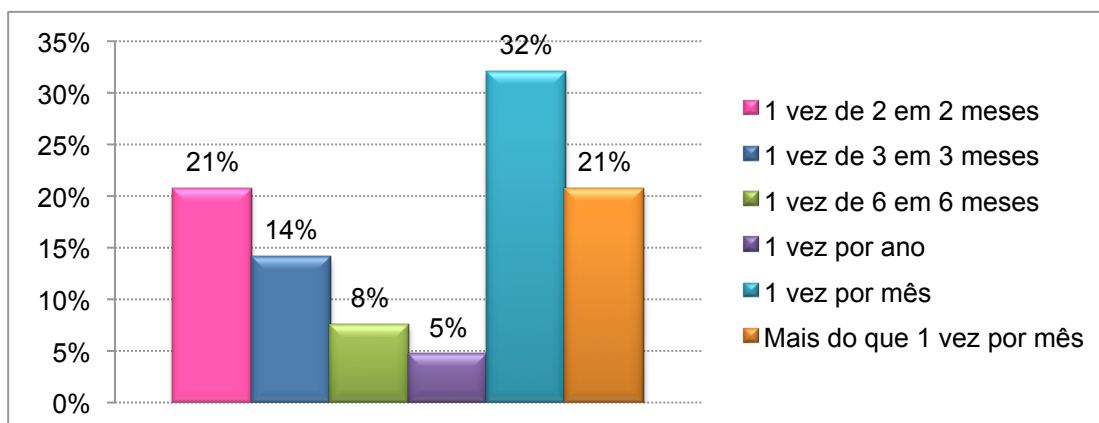
Gráfico 7 - Há quanto tempo é consumidor da marca DOVE?



Fonte: Elaboração própria

Em relação à regularidade do consumo dos produtos da marca DOVE, 32% das pessoas afirmam comprar uma vez por mês, em igual número estão as pessoas que compram 1 vez de 2 em 2 meses e mais do que uma vez por mês (21%). 14% afirma adquirir produtos DOVE 1 vez de 3 em 3 meses. 8% afirma adquirir produtos DOVE 1 vez de 6 em 6 meses e 5% afirma adquirir produtos DOVE 1 vez por ano.

Gráfico 8 - Com que regularidade compra produtos DOVE

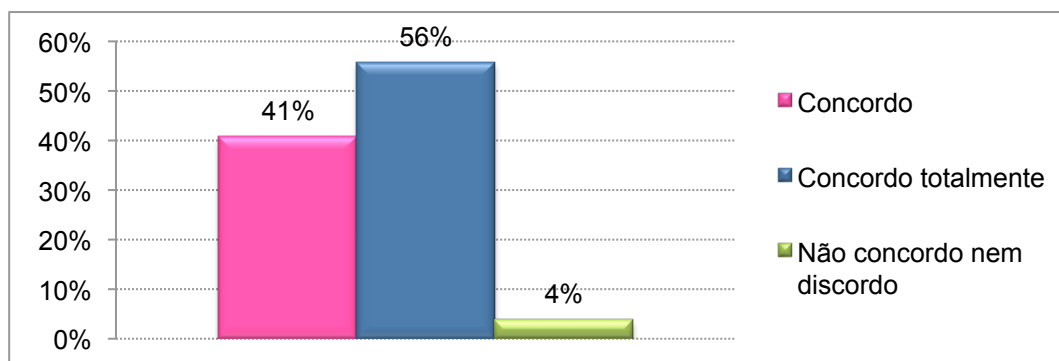


Fonte: Elaboração própria

Da pergunta 9 à 15, as questões foram colocadas tendo uma escala de resposta entre o *discordo totalmente*, *discordo*, *não concordo nem discordo*, *concordo* e *concordo totalmente* e têm como objectivo avaliar a variável Lealdade.

Mais de 56% das consumidoras afirma estar satisfeita com a marca DOVE, 41% concorda e 4% não concorda nem discorda com a afirmação.

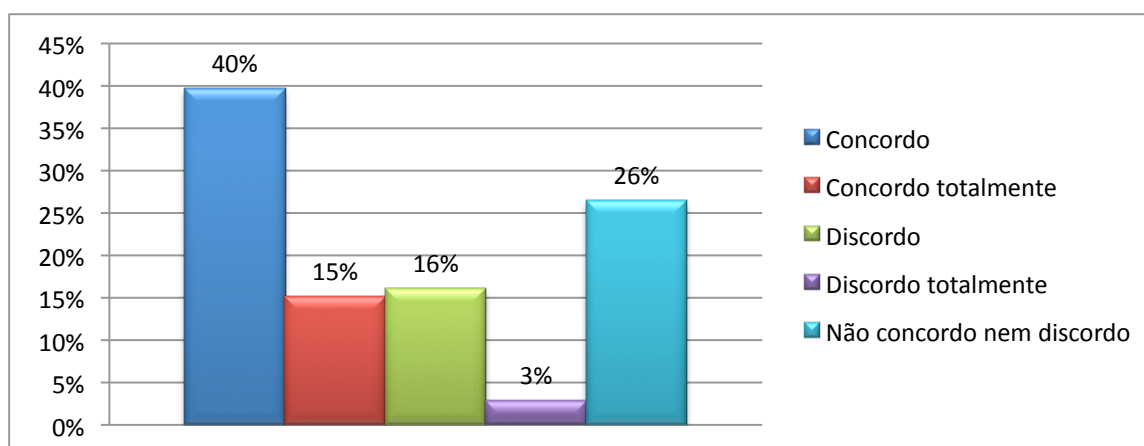
Gráfico 9 - Estou satisfeita (o) com a marca DOVE



Fonte: Elaboração própria

40% das pessoas inquiridas afirma que a marca DOVE é sempre a primeira opção de compra, 26% não concorda nem discorda com a afirmação e 15% concorda totalmente contra 16% que discordam. Apenas 3% discordam totalmente da afirmação.

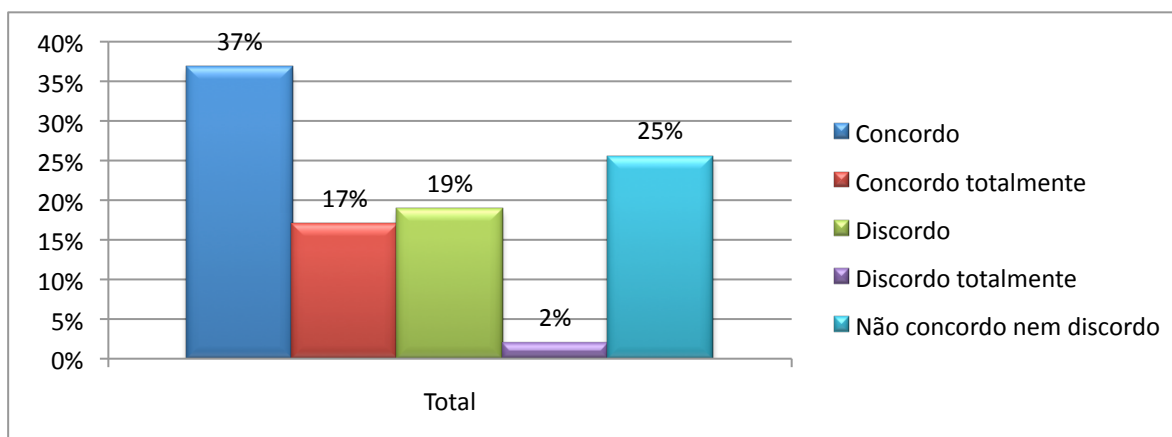
Gráfico 10 - DOVE é sempre a minha primeira opção de compra



Fonte: Elaboração própria

Das pessoas inquiridas 37% concordam com a afirmação, 17% concordam totalmente opostamente às 25% que não concorda nem discorda e aos 2% que discordam totalmente desta premissa (Ver Gráfico 11).

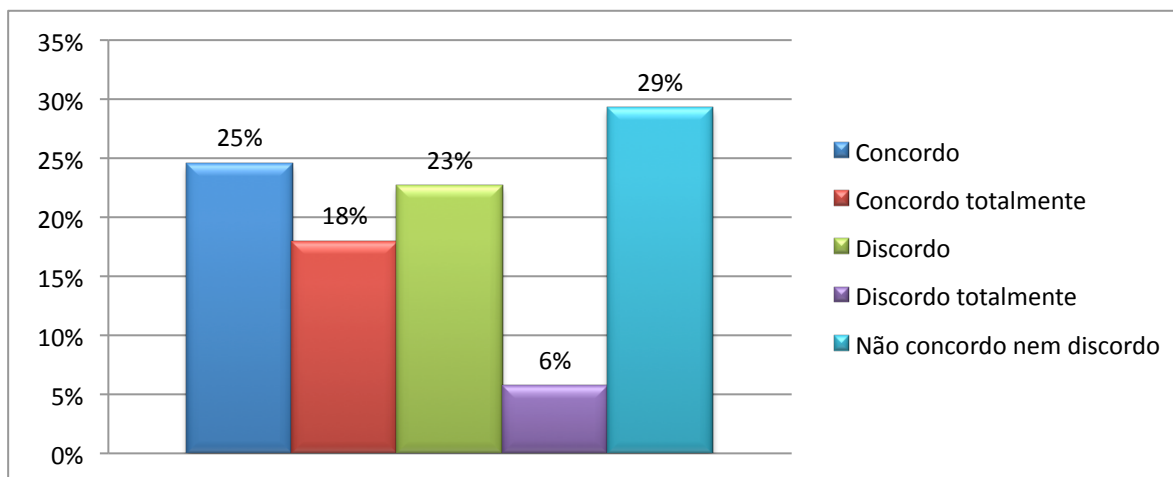
Gráfico 11 - Considero-me fiel à marca



Fonte: Elaboração própria

Há algum equilíbrio nas respostas desta questão: 29% das pessoas inquiridas não concorda nem discorda com esta afirmação, 25% concorda, 23% discorda e 18% concorda totalmente. Apenas 6% discordam totalmente da afirmação (Gráfico 12).

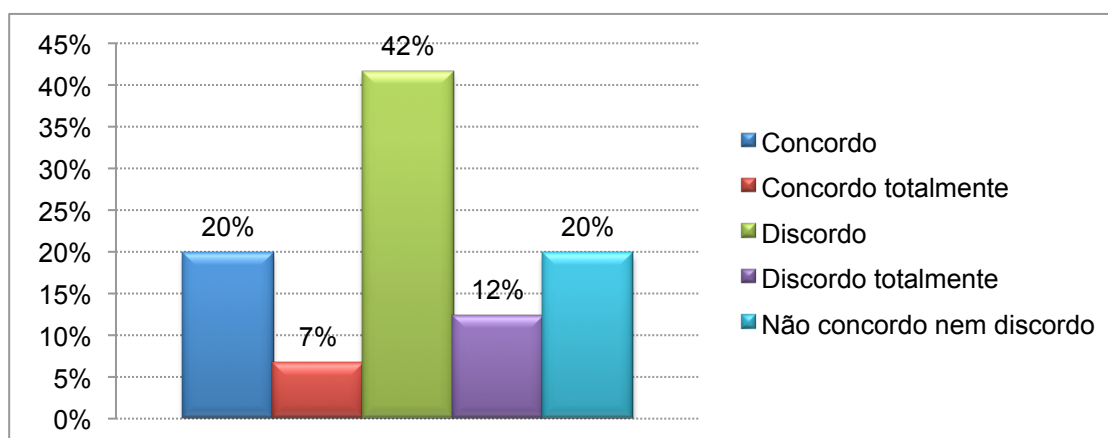
Gráfico 12 - Não compro outra marca se a DOVE tem o que procuro



Fonte: Elaboração própria

42% das pessoas inquiridas não optam pela marca DOVE, independentemente do preço, 20% mantêm uma posição neutra em relação a esta questão e 27% concorda / concorda totalmente com a afirmação.

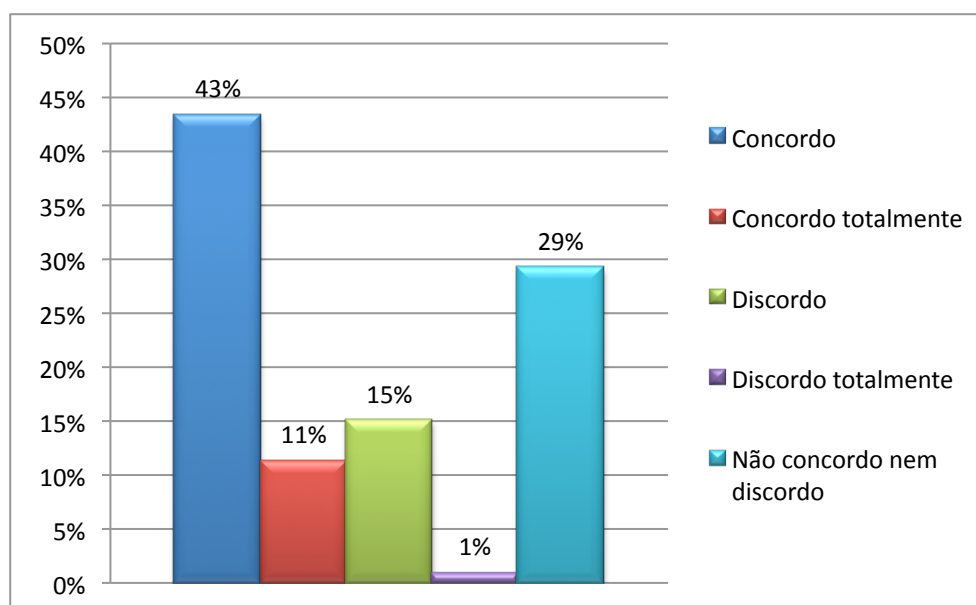
Gráfico 13 - Opto sempre pela marca DOVE independentemente do preço



Fonte: Elaboração própria

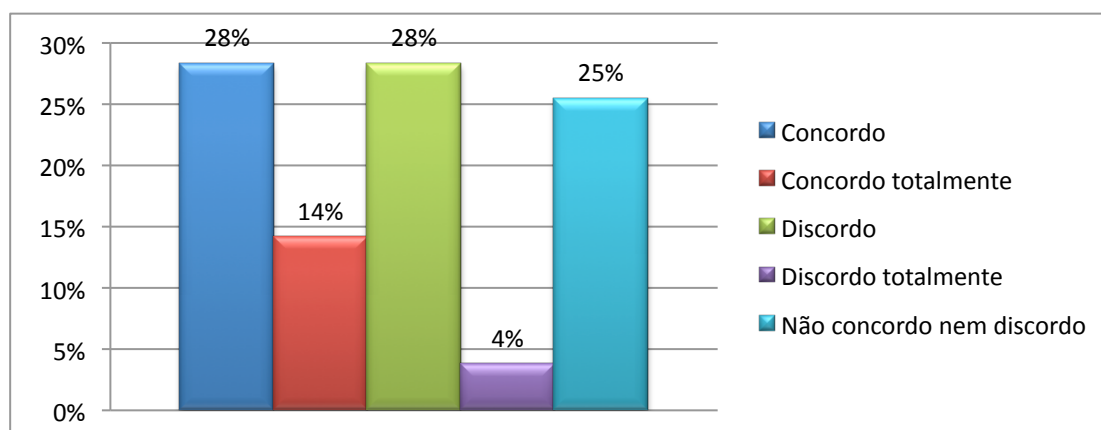
A relação qualidade/preço da marca satisfaz 54% das consumidoras. No entanto, as respostas são homogêneas quando se pergunta se não troca a marca DOVE por outra marca semelhante. 28% das inquiridas afirma não trocar a marca DOVE por outra marca semelhante, e 28% afirma o contrário (Ver Gráfico 14 e Gráfico 15).

Gráfico 14 - Estou satisfeita (o) com a relação qualidade/preço dos produtos da marca DOVE



Fonte: Elaboração porópria

Gráfico 15 - Não troco a marca DOVE por outra marca semelhante

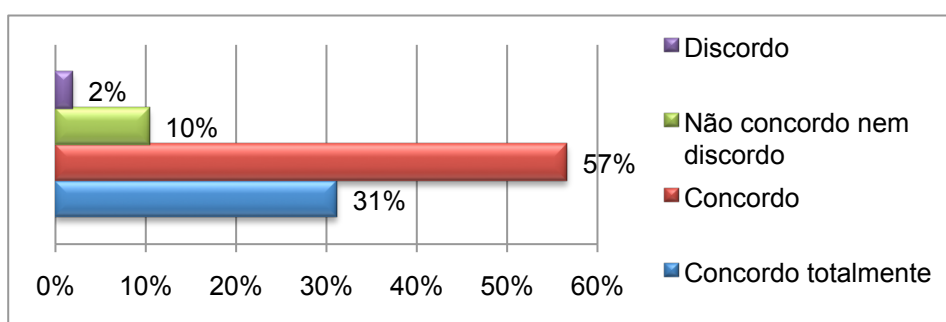


Fonte: Elaboração própria

As perguntas efectuadas para avaliar a notoriedade são 6 (pergunta 16 à pergunta 21).

68% das consumidoras conseguem identificar a marca entre outras marcas concorrentes, 10% não concorda nem discorda da afirmação e 2% discordam desta premissa.

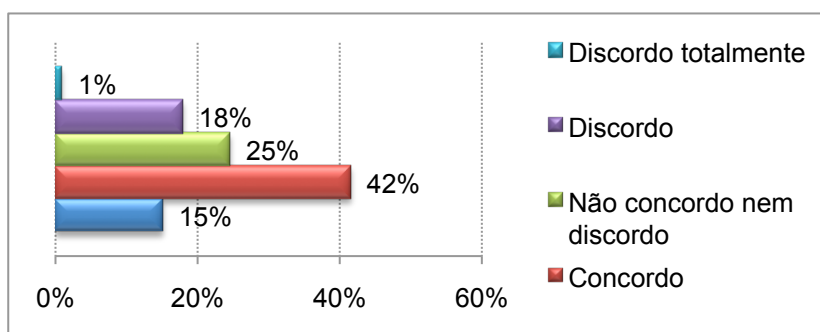
Gráfico 16 - Consigo identificar a marca DOVE entre outras marcas concorrentes



Fonte: Elaboração própria

Quanto à questão sobre se a marca DOVE é a primeira marca em que pensam quando precisam de comprar produtos de higiene, 57% das inquiridas concorda / concorda totalmente com a afirmação, 25% não concorda nem discorda, 18% discorda e 1% discorda totalmente.

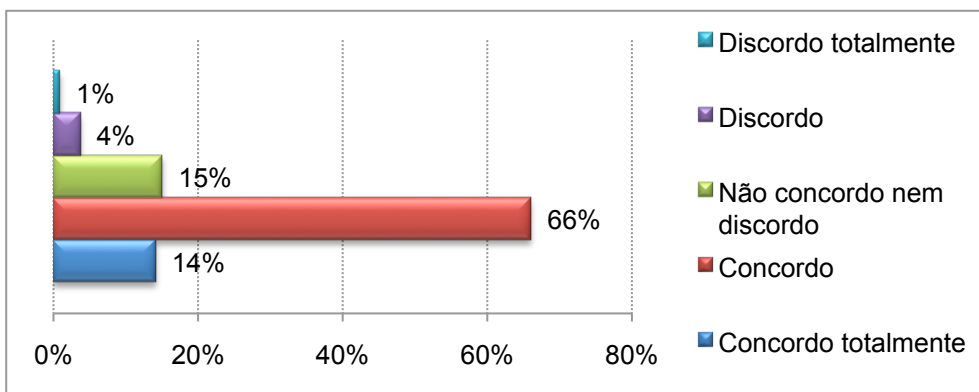
Gráfico 17 - A marca DOVE é a primeira em que eu penso quando preciso de comprar produtos de higiene



Fonte: Elaboração própria

80% das consumidoras inquiridas afirma que as características da marca DOVE vêm rapidamente à sua mente, 15% não concorda nem discorda com a afirmação, 4% discorda e 1% discorda totalmente.

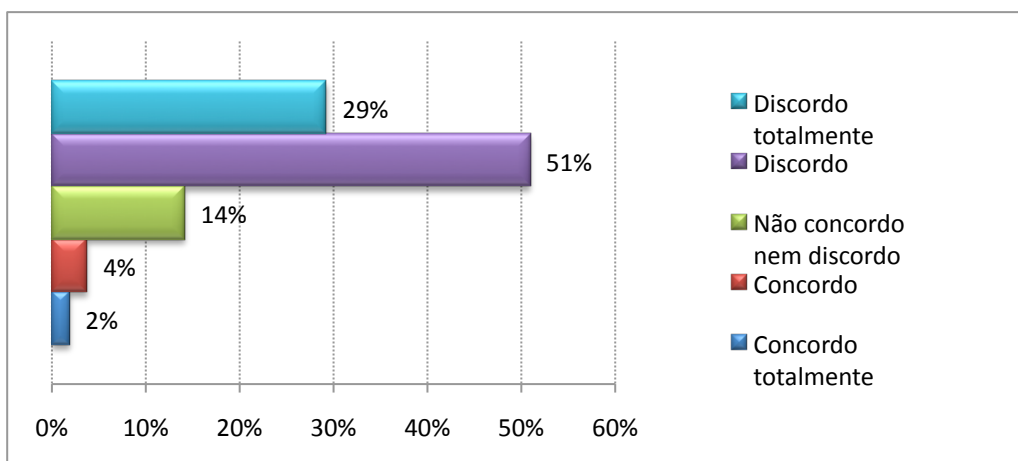
Gráfico 18 - As características da marca vêm à minha mente rapidamente



Fonte: Elaboração própria

80% das consumidoras inquiridas não tem dificuldade em imaginar a marca DOVE, 14% não concorda nem discorda com a afirmação e cerca de 6% das pessoas afirma ter dificuldade em imaginar a marca.

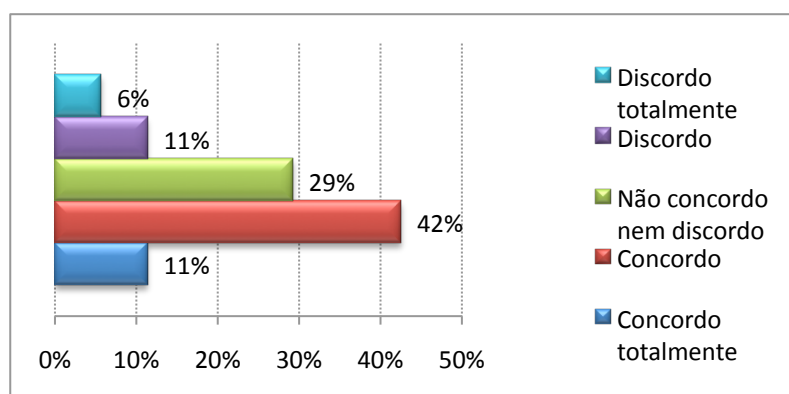
Gráfico 19 - Tenho dificuldade em imaginar a marca DOVE



Fonte: Elaboração própria

53% das pessoas inquiridas concorda com a afirmação «*Faz sentido comprar produtos da marca DOVE em vez de produtos de outra marca, mesmo quando são iguais*», 29% não concorda nem discorda da afirmação, 11% discorda e 6% discorda totalmente.

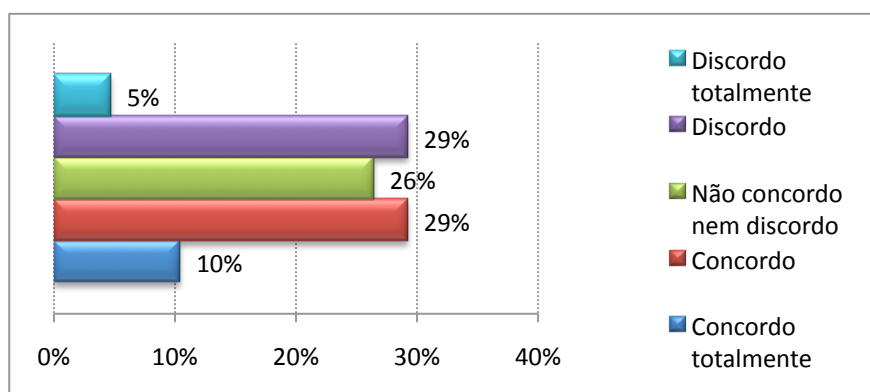
Gráfico 20 - Faz sentido comprar produtos DOVE em vez de produtos de outra marca, mesmo quando são iguais



Fonte: Elaboração própria

As respostas a esta afirmação são homogêneas, pois 29% das consumidoras concorda com esta afirmação e 29% discordam. 26% das pessoas inquiridas não concordam nem discordam. 10% Concorda totalmente com esta premissa e 5% discordam totalmente.

Gráfico 21 - A marca DOVE é a única que preenche totalmente as minhas expectativas

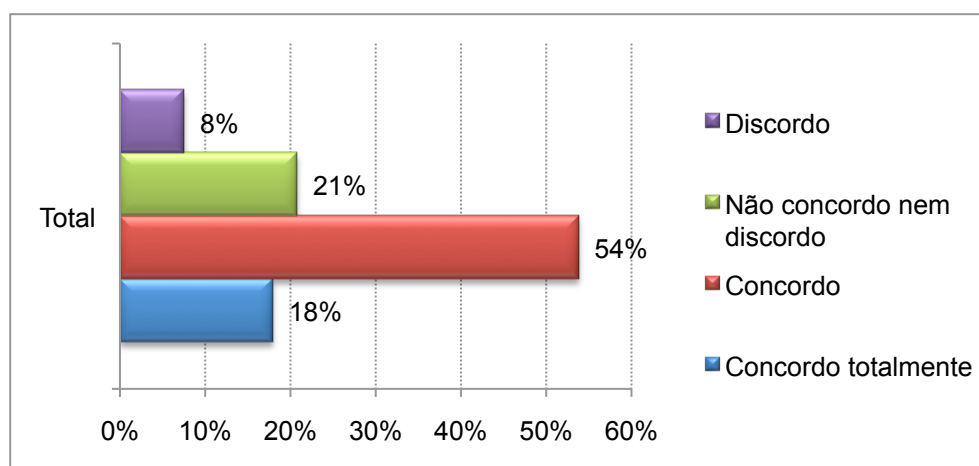


Fonte: Elaboração própria

A qualidade percebida é avaliada tendo em conta 7 perguntas.

72% das pessoas inquiridas concorda / concorda totalmente que a marca aposta em produtos inovadores, 21% não concorda nem discorda e 8% discorda desta afirmação.

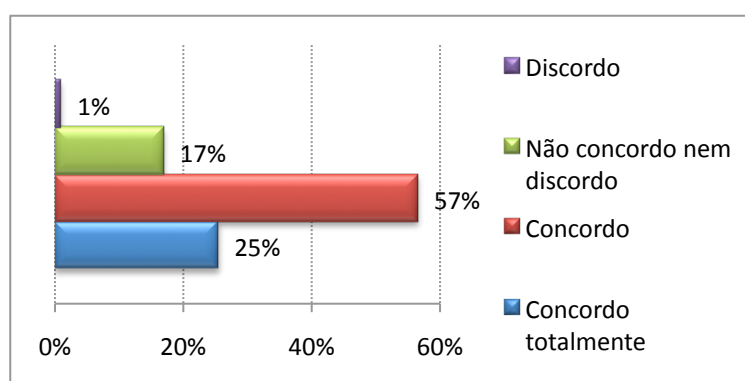
Gráfico 22 - A marca aposta em produtos inovadores



Fonte: Elaboração própria

Os produtos da marca DOVE correspondem totalmente às expectativas de 82% das inquiridas, 17% não concorda nem discorda com a afirmação e 1% discorda, conforme o gráfico 22.

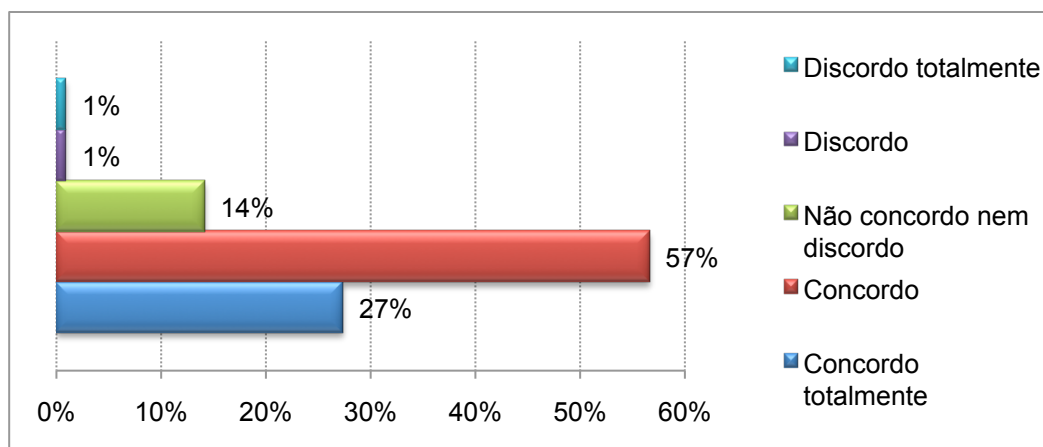
Gráfico 23 - Os produtos da marca correspondem totalmente às minhas expectativas



Fonte: Elaboração própria

84% das consumidoras inquiridas recomendaria a marca DOVE aos seus amigos, 14% não concorda nem discorda com a afirmação e 2% discorda / discorda totalmente.

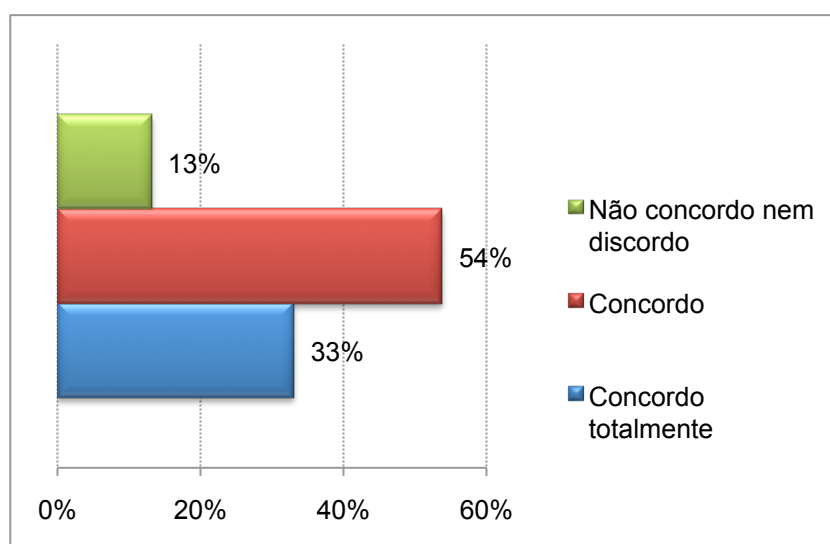
Gráfico 24 - Recomento a marca DOVE aos meus amigos



Fonte: Elaboração própria

87% das inquiridas assegura que os produtos apresentados pela marca são de alta qualidade e 13% não concorda nem discorda com a afirmação.

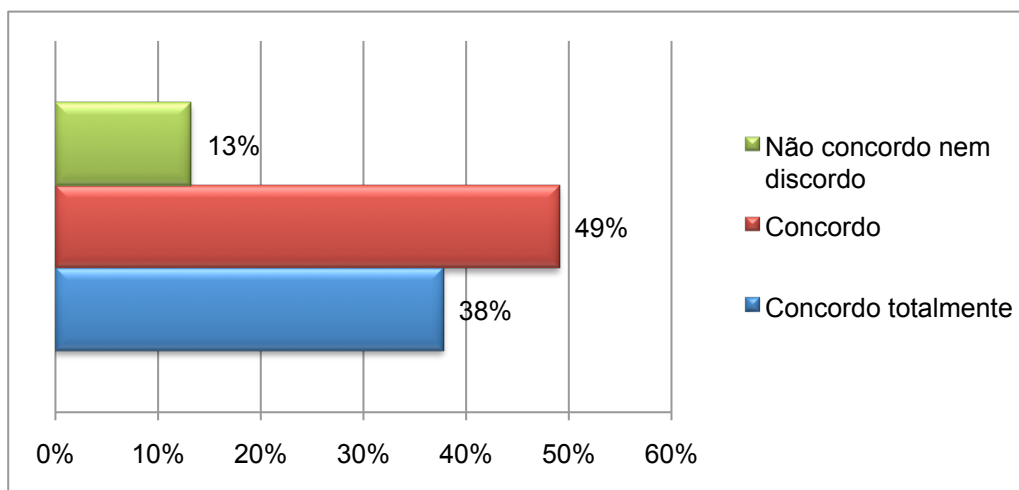
Gráfico 25 - Os produtos apresentados pela marca são de alta qualidade



Fonte: Elaboração própria

87% das inquiridas confia totalmente na marca DOVE e 13% não concorda nem discorda com a afirmação.

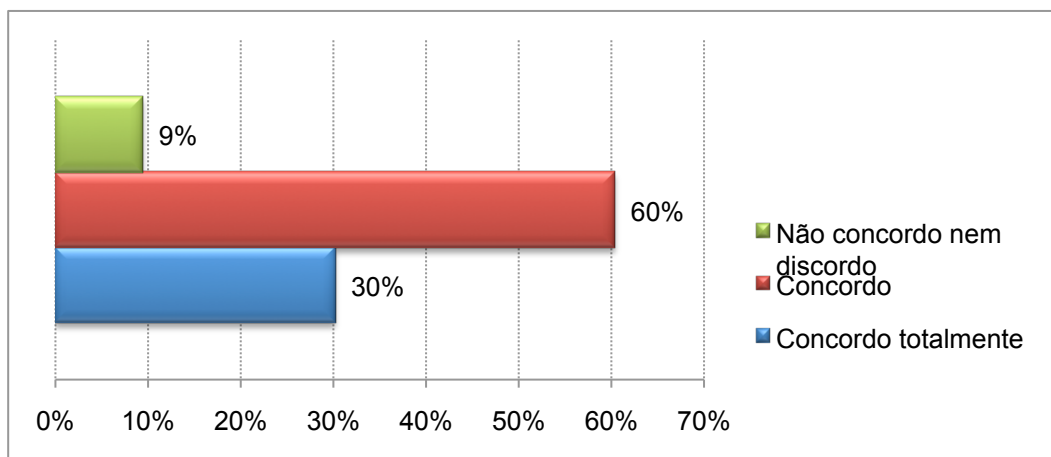
Gráfico 26 - Confio totalmente na marca



Fonte: Elaboração própria

90% das consumidoras concordam com a afirmação «*sei o que posso esperar da marca DOVE*» e 9% não concorda nem discorda da afirmação.

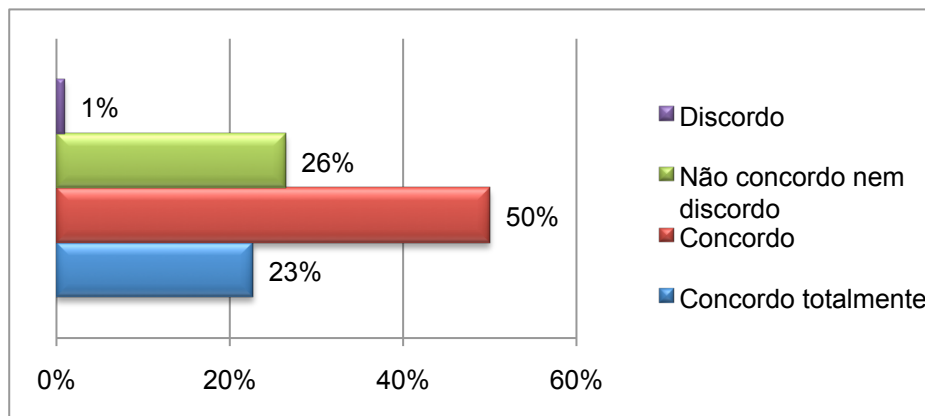
Gráfico 27 - Sei o que posso esperar da marca Dove



Fonte: Elaboração própria

73% das inquiridas afirmam que nunca se decepcionam com a marca, 26% não concorda nem discorda da afirmação e 1% discorda .

Gráfico 28 - Nunca me decepção com a marca Dove

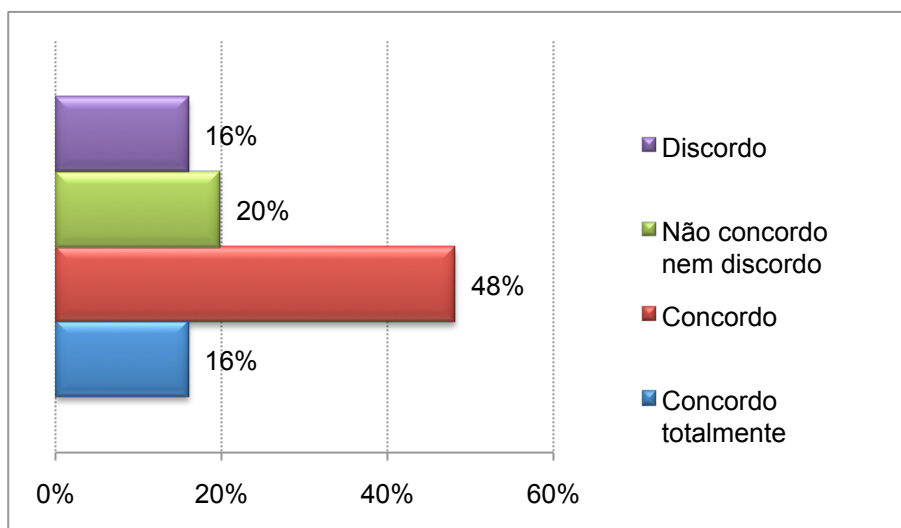


Fonte: Elaboração própria

As associações à marca são verificadas por 4 perguntas.

64% das inquiridas afirma encontrar sempre os produtos que procura na marca, 20% não concorda nem discorda com a afirmação e 16% discorda.

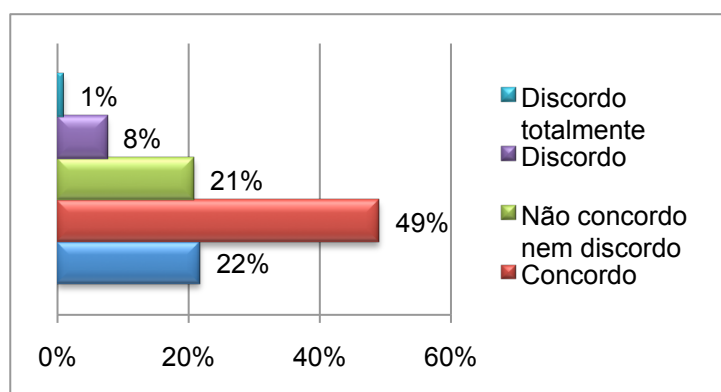
Gráfico 29 - Na marca DOVE encontro sempre os produtos que procuro



Fonte: Elaboração própria

Quanto à afirmação “A marca DOVE está direccionada para o conceito de consumidor moderno, urbano e irreverente”, 71% das consumidoras concorda / concorda totalmente com a questão, 21% não concorda nem discorda, 8 discorda e apenas 1% discorda totalmente da afirmação.

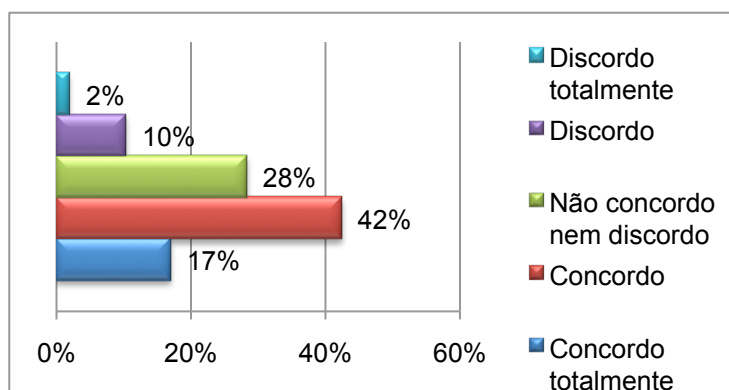
Gráfico 30 - A marca DOVE está direccionada para o conceito de consumidor moderno, urbano e irreverente



Fonte: Elaboração própria

59% das consumidoras concordam / concorda totalmente com a afirmação de que a marca DOVE está direccionada para quem procura produtos inovadores e exclusivos, 28% não concorda nem discorda e 12% discorda / discorda totalmente com esta afirmação.

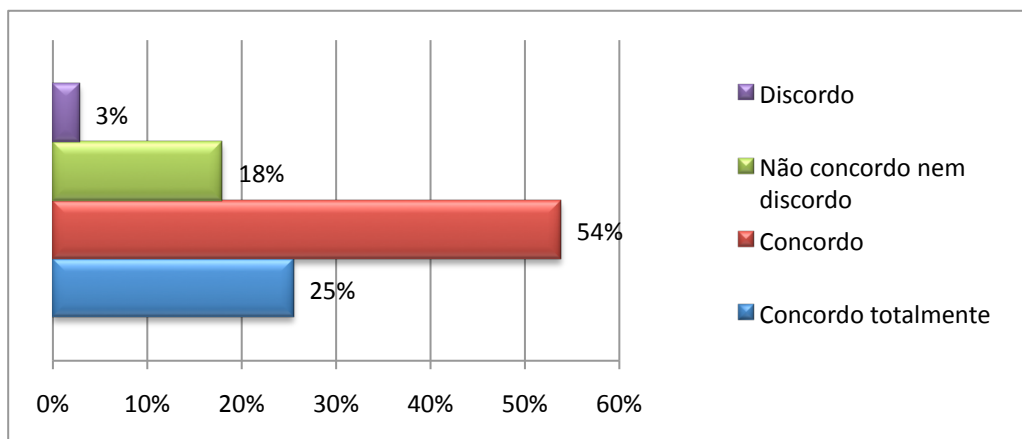
Gráfico 31 - A marca DOVE está direccionada quem procura produtos inovadores e exclusivos



Fonte: Elaboração própria

79% das inquiridas afirmam que se sentem mais confiantes quando usam um produto DOVE, 18% não concorda nem discorda e apenas 3% discorda desta afirmação.

Gráfico 32 - Sinto-me confiante quando uso um produto DOVE

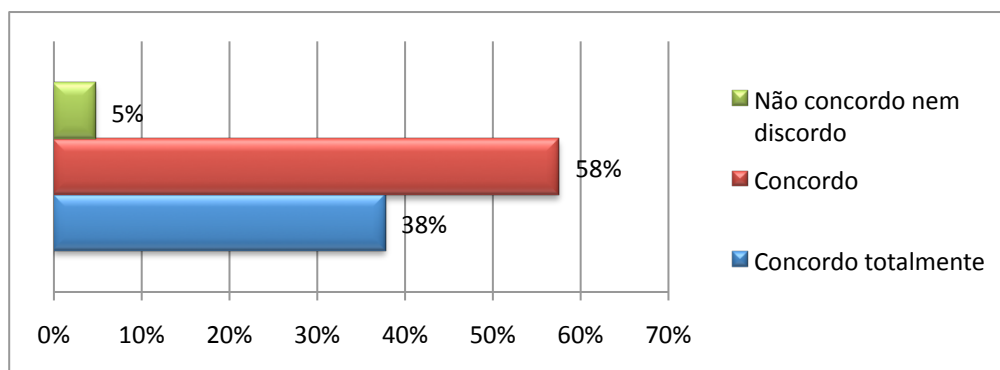


Fonte: Elaboração própria

Para a aferição dos outros activos da marca / vantagem competitiva, foram consideradas 3 perguntas.

96% gosta de comprar marcas com qualidade e as restantes 5% não concordam nem discordam da afirmação.

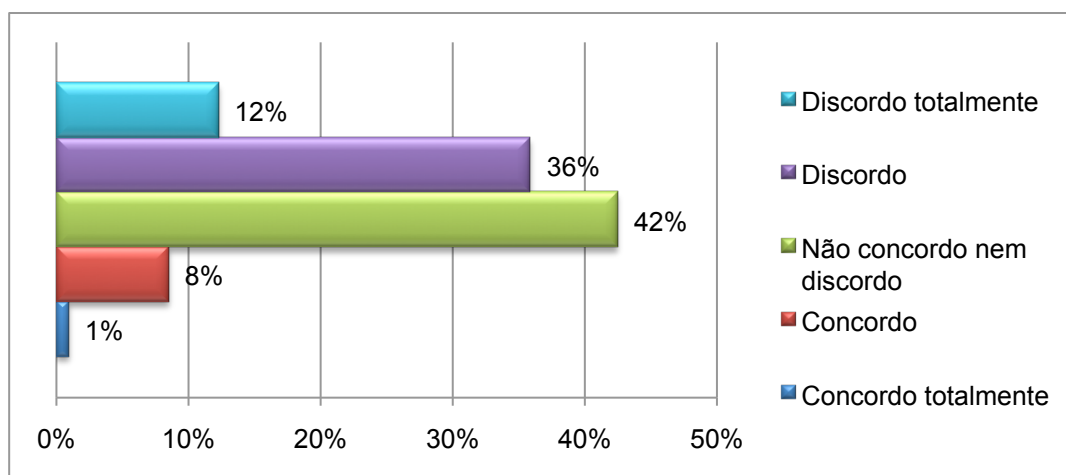
Gráfico 33 - Gosto de comprar marcas com qualidade



Fonte: Elaboração própria

48% das inquiridas discorda / discorda totalmente da afirmação “Opto preferencialmente por marcas internacionais”, 42% não concorda nem discorda e 9% concorda / concorda totalmente com a afirmação.

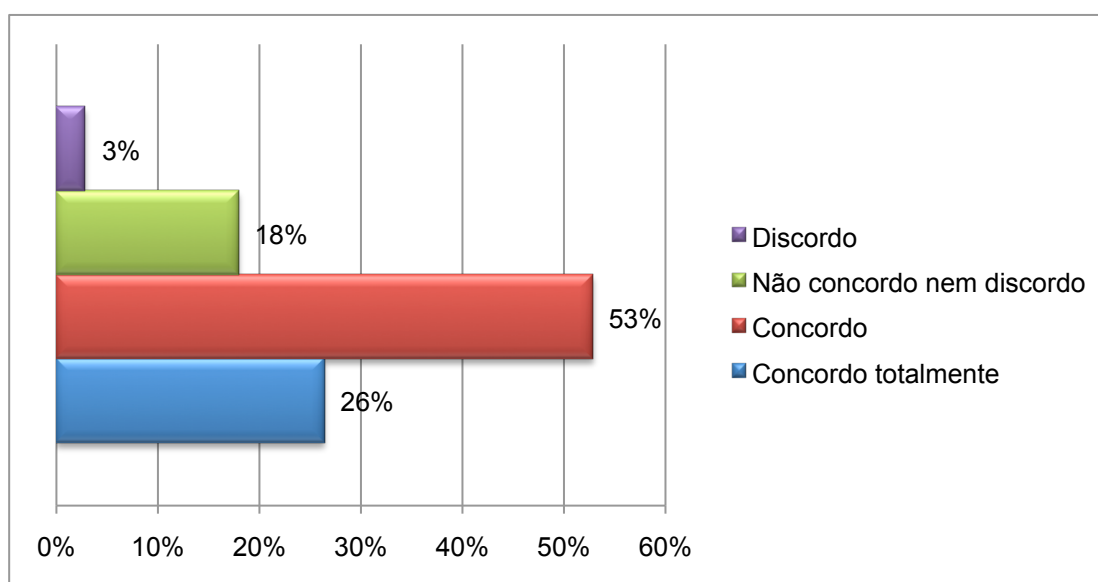
Gráfico 34 - Opto preferencialmente por marcas internacionais



Fonte: Elaboração própria

A responsabilidade social das marcas é valorizada por 79% das inquiridas, 18% não concorda nem discorda com a premissa e 3% discorda.

Gráfico 35 - Valorizo a responsabilidade social das marcas que compro



Fonte: Elaboração própria

1.3. Apuramento dos resultados obtidos pelo cruzamento entre os dados de caracterização *Faixa Etária* e *Estado Civil* e alguns dados gerais do estudo

Para uma melhor compreensão dos dados apurados pelo questionário, optou-se por relacionar *Faixa Etária* e *Estado Civil*, pois a maior parte das inquiridas reside na área da Grande Lisboa e é do género feminino.

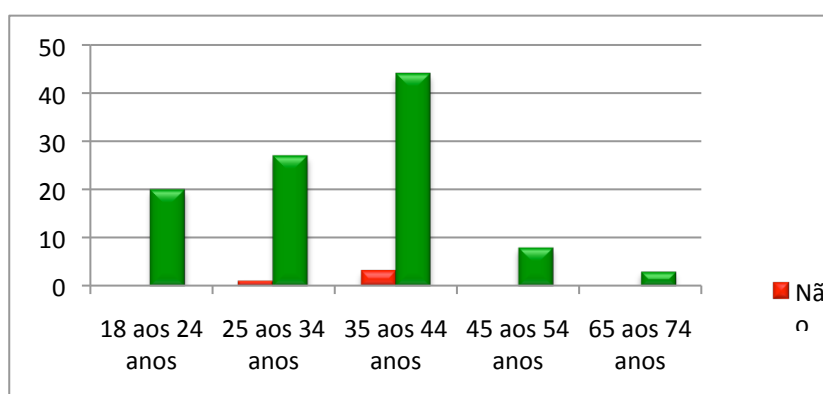
Deste modo é feita a relação destas duas variáveis com algumas das perguntas efectuadas no questionário, seguindo o modelo de Aaker.

Quanto ao cruzamento da variável *Faixa Etária* irá ajudar a perceber qual/quais a/as faixa/as etária/as que mais se identificam com a marca, já que os seus produtos estão direccionados para vários tipos de público distintos.

O cruzamento da variável Estado Civil permitirá a percepção do tipo de consumidor e se o seu estado civil tem alguma influência no consumo da marca.

Quando comparamos a idade das inquiridas com o facto de serem consumidoras da marca, verificamos que são as faixas etárias dos 18 aos 24 anos, dos 25 aos 34 e dos 35 aos 44 anos que se revelam mais consumidoras da marca.

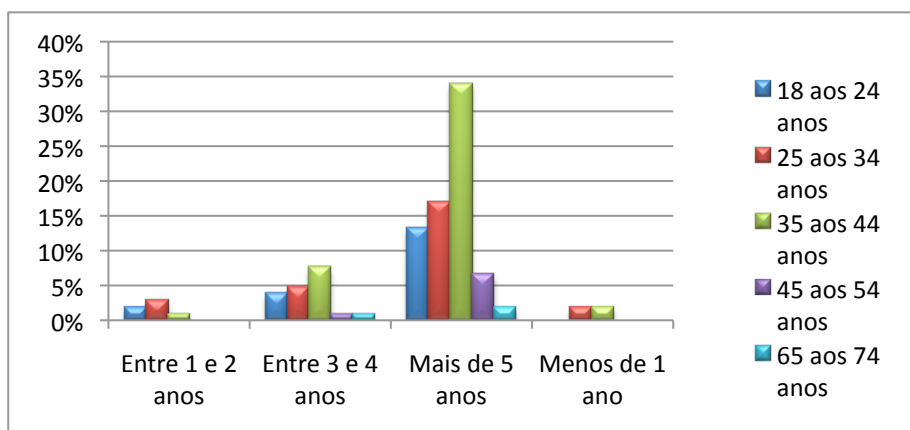
Gráfico 36 - Faixa Etária vs É consumidor da marca DOVE



Fonte: Elaboração própria

Ao cruzarmos a faixa etária e o tempo em que é consumidor da marca DOVE percebe-se que as consumidoras com mais expressão têm entre os 35 e os 44 anos, e são consumidoras há mais de 5 anos.

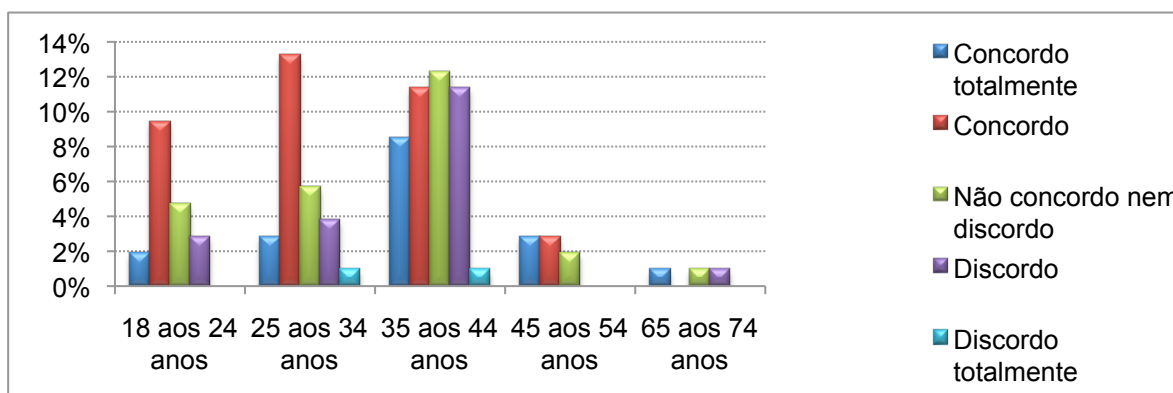
Gráfico 37 - Faixa Etária vs Tempo que é consumidor DOVE



Fonte: Elaboração própria

A fidelidade à marca é também visível, com maior expressão, nas faixas etárias compreendidas entre os 18 e os 24 anos, os 25 e os 34 e os 35 e os 44 anos.

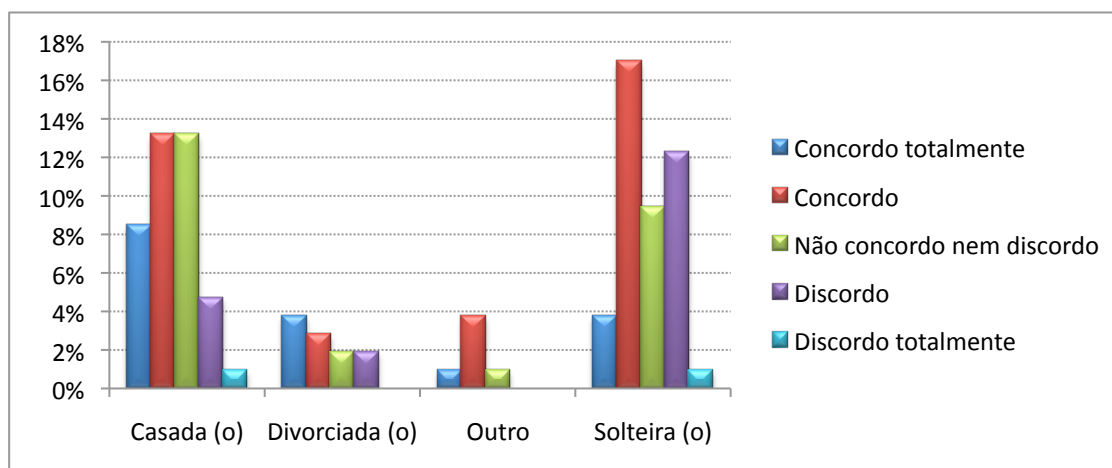
Gráfico 38 - Faixa Etária vs Considero-me fiel à marca



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico 39, a fidelidade à marca é mais evidente nas consumidoras solteiras e casadas.

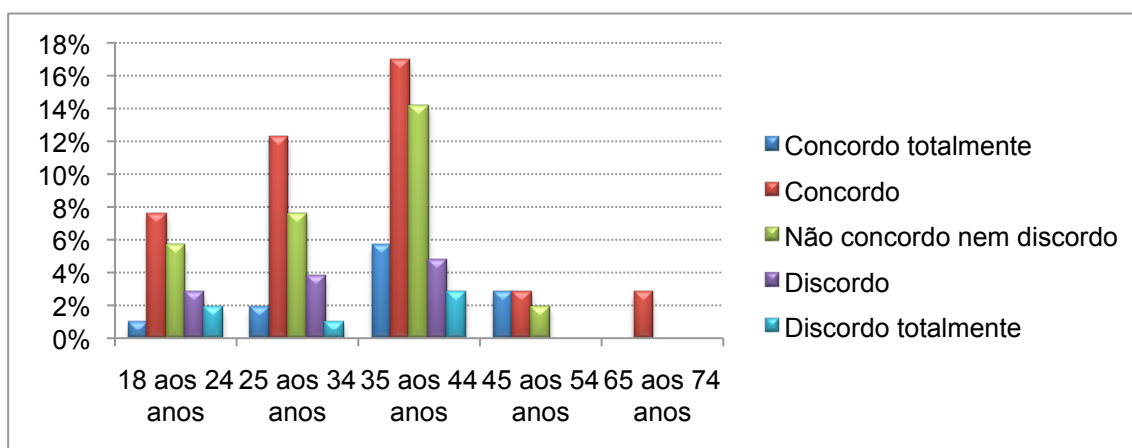
Gráfico 39 - Estado Civil vs Considero-me fiel à marca



Fonte: Elaboração própria

Ao cruzarmos a faixa etária com a pergunta "Faz sentido comprar produtos DOVE em vez de produtos de outra marca, mesmo quando são iguais" verificamos que entre os 18 e os 44 anos concordam com esta afirmação.

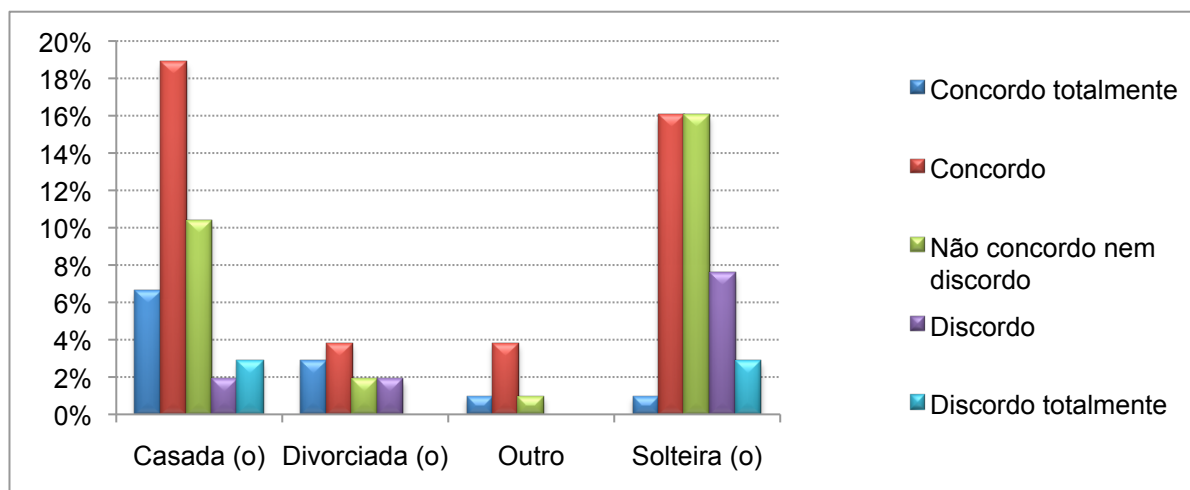
Gráfico 40 - Estado Civil vs Considero-me fiel à marca



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao estado civil, verificamos que são maioritariamente as consumidoras casadas a concordar com esta afirmação.

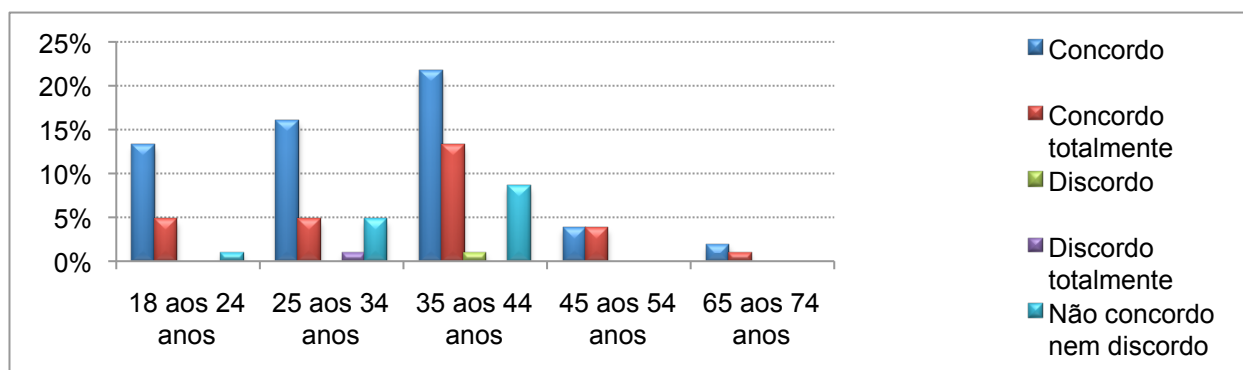
Gráfico 41 - Estado Civil vs Faz sentido comprar produtos DOVE em vez de produtos de outra marca, mesmo quando são iguais



Fonte: Elaboração própria

A marca é maioritariamente recomendada aos amigos nas faixas etárias dos 18 aos 24anos, dos 25 aos 34 e dos 35 aos 44 anos.

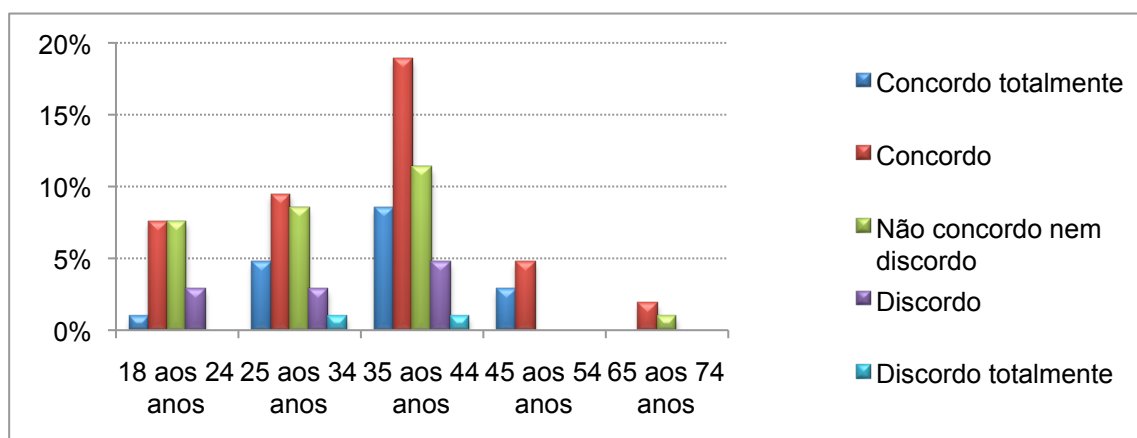
Gráfico 42 - Faixa Etária vs Recomendo a marca DOVE aos meus amigos



Fonte: Elaboração própria

A faixa etária que considera que a marca DOVE está direccionada para quem procura produtos inovadores e exclusivos é a compreendida entre os 35 e os 44 anos.

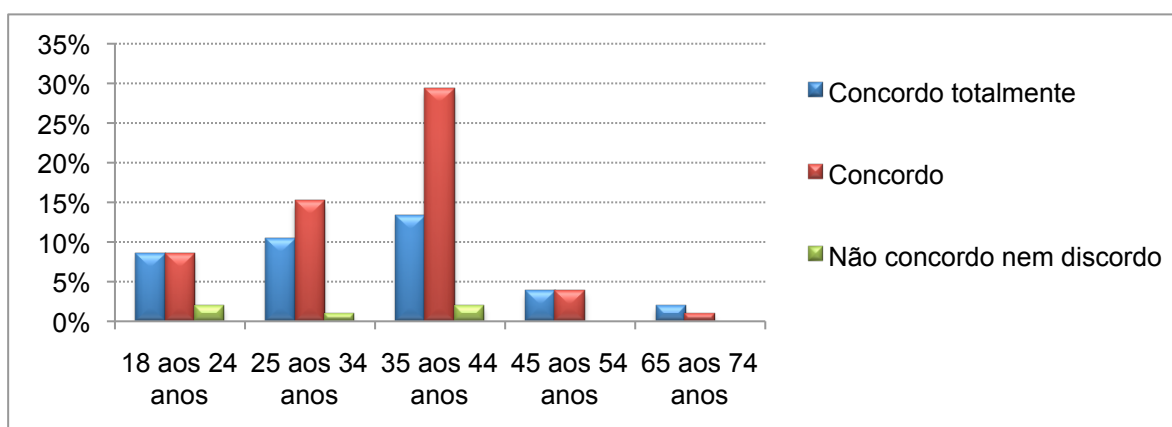
Gráfico 43 - Faixa Etária vs A marca DOVE está direccionada para quem procura produtos inovadores e exclusivos



Fonte: Elaboração própria

A faixa etária que mais atribui mais importância à qualidade é a compreendida entre os 35 e os 44 anos.

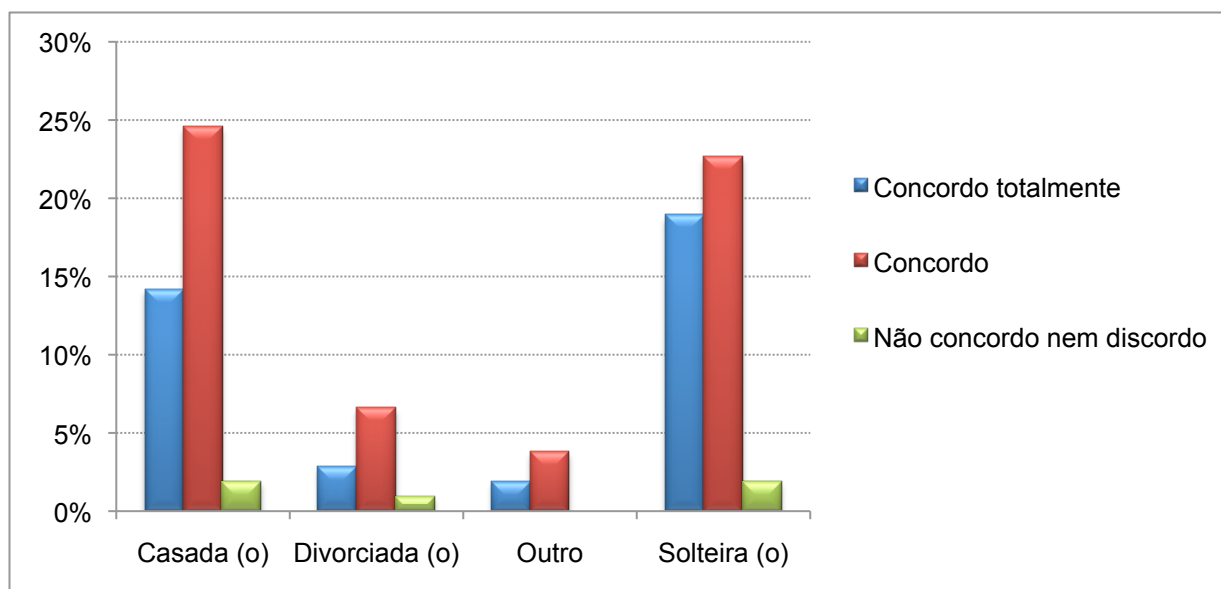
Gráfico 44 - Faixa Etária vs Gosto de comprar marcas com qualidade



Fonte: Elaboração própria

As consumidoras casadas (39%) prevalecem no que diz respeito a comprar marcas com qualidade.

Gráfico 45 - Estado Civil vs Gosto de comprar marcas com qualidade



Fonte: Elaboração própria

2. Reflexão e validação das hipóteses em investigação

Com base no modelo de *Brand Equity* de Aaker (1991;1996), e tendo em conta os dados apurados no questionário, é possível validar as hipóteses definidas na estratégia metodológica desta dissertação.

O objectivo deste estudo empírico foi verificar a percepção do valor de uma marca, neste caso, o valor da marca DOVE, com base no modelo de *Brand Equity* de Aaker (1991;1996), fundamentado com cinco variáveis distintas: *lealdade*; *notoriedade*; *qualidade percebida*; *associações à marca* e *outros activos da marca / vantagens competitivas*.

Para o autor, o valor da marca prende-se com o somatório de todos os atributos que contribuem, de forma positiva ou negativa, para a valorização da marca.

Hipótese 1 – Existe uma relação de lealdade entre a marca DOVE e os seus consumidores.

A lealdade revela a fidelidade entre a marca e o consumidor, podendo ser medida através de duas variáveis: a satisfação do cliente e o preço (Aaker, 1991:34-35).

Em relação à satisfação do cliente, verificamos que 73% das consumidoras compra produtos da marca DOVE há mais de 5 anos, uma vez por mês (32%), mais do que uma vez por mês (21%) e uma vez de 2 em 2 meses (21%)

56% das consumidoras diz-se satisfeita com a marca e 55% considera-a como a sua primeira opção de compra. 54% das inquiridas consideram-se fiéis à marca, mas 58% afirma comprar outra marca mesmo se a marca DOVE tem o que procura.

No que diz respeito ao preço, 54% consumidoras afirma ter em conta o preço para optar pela marca DOVE e 20% não concorda nem discorda desta afirmação. A maioria das inquiridas está satisfeita com a relação qualidade/preço da marca (54%).

Tendo em conta os dados apresentados podemos afirmar que os consumidores da marca DOVE são clientes fidelizados.

Hipótese 2 – A marca DOVE possui uma elevada notoriedade junto dos seus consumidores.

Para Aaker (1996:10), a notoriedade diz respeito à força que uma marca possui na mente do consumidor. É a capacidade de lembrança de uma determinada marca e da capacidade de a reconhecer no ponto de venda. O mesmo autor sublinha que a

notoriedade reflecte a intensidade com que uma determinada marca está presente na mente do consumidor, podendo mesmo afectar as suas percepções e atitudes face à própria marca (Aaker, 1991:60-64).

Deste modo, com as questões efectuadas, constatamos que a maioria das consumidoras conhece bem a marca DOVE e consegue identificá-la entre as outras marcas concorrentes (88%). A marca DOVE é a primeira em que a maioria das consumidoras (57%) pensa quando precisa de comprar produtos de higiene. As suas características são facilmente reconhecidas pela maioria das consumidoras (80%), que não têm dificuldade em imaginar a marca DOVE na sua mente (80%).

Na mesma linha, 53% das consumidoras concorda que faz sentido comprar produtos da marca DOVE em vez de produtos de outra marca, mesmo quando são iguais. No entanto, a marca DOVE não é a única que preenche totalmente as expectativas das consumidoras, havendo aqui uma oportunidade para as marcas concorrentes.

Deste modo, de acordo com os dados obtidos, podemos considerar válida a segunda hipótese afirmando que a marca DOVE possui uma elevada notoriedade junto das suas consumidoras.

Hipótese 3 – Existe uma percepção de qualidade dos produtos da marca DOVE por parte dos seus consumidores.

Para Aaker (1991:85) a qualidade percebida pode ser definida como “a percepção do consumidor pela qualidade geral ou superioridade de um produto”.

Assim e com os dados apurados, verificamos que a maioria das consumidoras reconhece que a marca aposta em produtos inovadores (72%) e afirma que os produtos da marca corresponde totalmente às suas expectativas (82%). 84% das inquiridas afirma que recomendariam a marca DOVE aos seus amigos. Reconhecem que os produtos apresentados são de alta qualidade e confiam totalmente na marca (87%). A maioria das consumidoras da marca DOVE afirma que sabe o que pode

esperar da marca (90%), o que faz com que nunca se decepcione com os produtos apresentados (73%)

Assim, a hipótese 3 é validada afirmando que existe uma percepção de qualidade dos produtos da marca DOVE por parte das suas consumidoras.

Hipótese 4 – O valor das associações à marca DOVE é considerado elevado pelos seus consumidores.

As associações à marca são o conjunto de recordações que os consumidores adquirem em torno de uma determinada marca, imagens que representam o seu significado para os clientes. O valor das associações à marca prende-se com a criação de atitudes e sentimentos positivos que fornecem uma base para as extensões da própria marca.

Assim, de acordo com os dados observados, verificamos que a maioria das inquiridas percebe que a marca está direccionada para o conceito de consumidor moderno, urbano e irreverente (71%) e que aposta, para este fim, em produtos inovadores e exclusivos (59%). Para além da verificação destas associações, 79% afirma ainda que se sente confiante quando usa um produto DOVE.

Consequentemente, considera-se validada a Hipótese 4, que confirma que o valor das associações à marca DOVE é considerado elevado pelas suas clientes.

Hipótese 5 – A marca DOVE é considerada uma marca inovadora.

A última variável do modelo de Aaker ajuda-nos a perceber as vantagens competitivas que a marca possui em relação à sua concorrência. Nesse sentido, 96% das consumidoras afirma gostar de comprar marcas com qualidade, não mostrando preferência por marcas internacionais (91%).

Por outro lado, 79% confirma que valoriza a responsabilidade social das marcas.

Por fim, considera-se validada a Hipótese 5, que confirma que a marca DOVE é considerada uma marca competitiva pelas suas consumidoras, principalmente pelos seus produtos de qualidade.

CONCLUSÕES

As marcas inscrevem-se dentro da lógica de diferenciação de oferta, onde a empresa tem a ambição de imprimir a sua marca num determinado produto.

Hoje, a marca é sinónimo de competitividade e de permanência no mercado. Estes elementos encontram-se intimamente ligados ao conceito de valor. O valor da marca, decorre então, da sua capacidade em se tornar em algo com significado e com uma alma única junto dos consumidores e do mercado.

A construção e afirmação de uma marca assenta numa estratégia de sucesso para qualquer empresa, na medida em que permite a diferenciação da concorrência e a permanência sustentada num mercado cada vez mais competitivo. É por essa razão que é possível afirmar que as marcas são, a par das pessoas, o principal activo de uma organização.

O valor da marca, ou seja, o *Brand Equity*, confere diversas vantagens competitivas sustentáveis e é a consequência da capacidade da organização atingir o seu público-alvo de forma inequívoca e duradoura.

A presente dissertação teve como principal objectivo a investigação acerca do valor das marcas e da sua importância no seio das organizações, do ponto de vista dos consumidores.

O estudo de caso sobre a marca DOVE veio sustentar o modelo teórico de Aaker e os resultados apurados permitiram consolidar estratégias junto dos consumidores da marca.

O estudo apresentado cumpriu o seu propósito geral, contudo pode ser mais aprofundado e analisado, tendo em conta o número de respostas obtido ao questionário.

Sugere-se, em investigações futuras, a aplicação da metodologia a uma amostra mais abrangente, nomeadamente junto dos distribuidores dos produtos da marca DOVE, de forma a verificar os dados apurados.

.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografia

AAKER, David (1991). Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name. New York, The Free Press.

AAKER, David (1996). Building Strong Brand. New York, The Free Press.

AAKER, David (1998). Marcas - Brand Equity gerindo o valor da marca. São Paulo, Negócio.

AAKER, David (2004). Estratégia de Portfólio de Marcas. Porto Alegre, Editora Bookmann.

AMARAL, Maria do Céu (1995). Marketing - As artes de uma ciência. Lisboa, Instituto de Emprego e Formação Profissional.

BARAÑANO, Ana Maria (2004). Métodos e técnicas de investigação em gestão: Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação, Edições Sílabo.

BLACKWELL, Roger D.; Paul. W. MINIARD & ENGEL, James F. (2005). Comportamento do Consumidor. São Paulo, Thomson.

BRITO, Carlos Melo (1998). A Insustentável Leveza do Marketing. Porto, Faculdade de Economia do Porto.

BRITO, Carlos Melo (1998). O Marketing da 3ª Vaga. Revista Portuguesa de Marketing, IPAM.

CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís (2010). Gestão de Marketing. Lisboa, Escolar Editora.

CALDAS, Alexandre; GOGINHO, António de Carvalho (2007). A percepção quanto ao valor da marca. Belo Horizonte, Centro Universitário de Belo Horizonte.

CARDOSO, Adelino Alves (2009). Porque é que os consumidores compram? Lisboa, Lidel Edições Técnicas.

CARMO, H. & FERREIRA, M. (1998). Metodologia de Investigação: Guia para auto-aprendizagem. Lisboa, Universidade Aberta.

CASTRO, João Pinto e (2002). Comunicação de Marketing. Lisboa, Edições Sílabo.

CASTRO, João Pinto e (2011). Marketing ombro a ombro. Lisboa, Texto Editores.

CHAVES, Norberto (1998). La Imagen Corporativa - Teoria y Metodologia de la Identification Insntitucional. Barcelona, GG Diseño.

CHURCHILL, Gilbert A. & PETER, Paul J. (2000). Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo, Saraiva.

CHURCHILL, Junior; GILBERT, A. & PETER, Paul J. (2000). Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo, Saraiva.

COELHO, Carlos & ROCHA, Paulo (2007). Brand Taboos. Lisboa, Bnomics.

CÔRTE-REAL, Ana (2007). Valor da Marca, Revista Pisma.

DIOGO, João (2008). Marcating - Gestão estratégica da marca. Lisboa, São Paulo Editora.

DIOGO, João (2008). Marketing - Gestão Estratégica da Marca. Lisboa, Paulus Editora.

DUBOIS, Bernard (1998). Compreender o Consumidor. Lisboa, Dom Quixote.

FERRELL, O. C. & HARTLINE, M. D. (2006). Estratégia de Marketing, Cengage Learning Editores.

FISK, Peter (2009). O Génio do Marketing, Instituto Monitor.

FREIXO, Manuel João Vaz (2010). Metodologias Científicas - Fundamentos, Método e Técnicas. Lisboa, Instituto Piaget.

GOMES, Luíz Flávio; GOMES, Carlos Francisco Simões & ALMEIDA, Adiel teixeira (2002). Tomada de Decisão Gerencial: um enfoque multicritério. São Paulo, Edições Atlas.

GREGORACI, Paulo (2008). O poder das marcas sobre os produtos, Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

HALLIGAN, Brian & SHAH, Dharmesh (2010). Inbounng Marketing: Get found using Google, Social Media and Blogs. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGG, D. L. & BEST, Roger J. (2007). Comportamento do Consumidor: Construindo a estratégia de marketing, Campus.

HILL, M.anuela Magalhães & HILL, Andrew (2008). Investigação por Questionário. Lisboa, Edições Sílabo.

YIN, Robert K. (2001). Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. Porto Alegre, Bookman.

KAPFERER, Jean-Noel (2000). A Gestão de Marcas - Capital da empresa. Lisboa, Edições CETOP.

KAPFERER, Jean-Noel (2001). Les marques: Capital de l'entreprise –Créer et développer dès marques fortes. Paris, Éditions d'Organization.

KAPFERER, Jean-Noel (2004). O que vai mudar as marcas. Porto Alegre, Bookman.

KELLER, Kevin L. (1998). Strategic Brand management: building, measuring and managing brand. São Paulo, Editora Futura.

KELLER, Kevin L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey, Prentice Hall.

KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; BERCOWITZ, Eric N. & RUDELIUS W. (2011). Marketing. Porto Alegre, Mc Graw Hill.

KOTLER, Philip (1998). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo, Atlas.

KOTLER, Philip (2000). Administração de marketing. São Paulo, Prentice Hall.

KOTLER, Philip (2009). Marketing para o século XXI, Ediouro.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, G. (2007). Princípios de Marketing. São Paulo, Pearson Education.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H. & SETIWAN, Iwan (2013). Marketing 3.0, Actual Editora.

LARENTIS, Fabiano (2009). Comportamento do consumidor, IESDE Brasil S.A.

LEITE, Ana Patrícia Rodrigues & ALMEIDA Sónia Trigueiro de (1996). A Empresa mais do que voltada para o cliente - Uma nova ferramenta do planeamento de marketing. Caderno de Pesquisas em Administração.

LENCASTRE, Paulo de (2007). O Livro da Marca. Lisboa, Publicações D. Quixote.

LINDON, Denis; LENDREVIE Jacques; LÉVY Julien; DIONÍDIO, Pedro & RODRIGUES, Joaquim Vicente (2004). Mercator XXI. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

LINDON, Denis; LENDREVIE Jacques; LÉVY Julien; DIONÍDIO, Pedro & RODRIGUES, Joaquim Vicente (2011). Mercator XXI - Teoria e prática do marketing. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

LIPOVETSKY, Gilles (2007). A Felicidade Paradoxal - Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa, Edições 70.

MAGALHÃES, Távira (2006). Valor da marca para o consumidor: Um estudo empírico no sector automóvel. Administração. Belo Horizonte, Universidade FUMEC.

MARTINS, José Roberto & BLECHER, Nelson (2005). Grandes marcas, grandes negócios. São Paulo, Global Brands.

MATTAR, Fauze Nagib (1999). Pesquisa de marketing. São Paulo, Edições Atlas.

MCDONALD, M. (2002). Marketing plans: How to prepare them, how to use them, Butterworth-Heinemann.

MEDEIROS, Janine Fleith de & CRUZ, Cassiana Maris Lima (2006). Comportamento do consumidor: Factores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e Evidência Económica, Passo Fundo.

MENDES, António (2009). Branding: A Gestão de Marca. Edição. Lisboa, Edições IADE.

MOREIRA, João Manuela (2009). Questionários: Teoria e Prática. Coimbra, Edições Almedina.

MOWEN, John & MINOR, Michael (2004). Comportamento do consumidor. São Paulo, Prentice Hall.

PEDRO, Margarida (2011). O Valor da marca. Revista Portuguesa de Marketing, IPAM.

PEREIRA, Elisabeth T. & FERNANDES, António Jorge (2011). O marketing como fonte de vantagem competitiva. Revista Portuguesa de Marketing, IPAM.

PETER, J. Paul & OLSON, Jerry C. (2008). Comportamento do consumidor e estratégia de marketing, Mc Graw Hill.

PETIT, Francesc (2003). Marca e meus personagens, Futura.

PINHO, José Benedito (1996). O poder das marcas. São Paulo, Summus Editorial.

PINTO, João Madureira (1997). Propostas para o Ensino das Ciências Sociais. Porto, Edições Afrontamento.

PIRES, Aníbal (1991). Marketing - conceitos, técnicas e problemas de gestão. Lisboa, Editorial Verbo.

QUIVY, Raymond & CAMPENHOUDT, Luc Van (1998). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa, Gradiva publicações.

REIS, Elizabeth & MOREIRA, Raúl (1993). Pesquisa de mercados. Lisboa, Edições Sílabo.

RIES, Al. & RIES Laura (2005). A origem das marcas. Cruz Quebrada, Casa das Letras - Editorial Notícias.

SANTOS, Beja (1994). O Livro dos consumidores. Venda Nova, Bertrand Editora.

SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK Leslie Lazar (2000). Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro, LTC.

SERRA, Elisabete Magalhães & GONZALEZ José A. Varela (1998). A Marca: Avaliação e Gestão Estratégica. Lisboa, Editorial Verbo.

SILVA, Augusto Santos & PINTO José Madureira (2001). Metodologia das Ciências Sociais. Porto, Biblioteca das Ciências do Homem, Edições Afrontamento.

SOLOMON, Michael R. (2008). O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo. São Paulo, Bookman Companhia Editora, Lda.

SOUSA, Maria José & BAPTISTA, Cristina Sales (2011). Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios, Segundo Bolonha.

TAVARES, Fred (2003). Gestão da Marca - Estratégia e Marketing. Rio de Janeiro, E-papers Serviços Editoriais.

TAVARES, Mauro Calixta (2008). A Força da Marca. Como construir e manter marcas fortes. São Paulo, Harbra.

TOMIYA, Eduardo (2010). Gestão do valor da marca. Rio de Janeiro, Senac Rio.

Webgrafia

DOVE (2013), marca DOVE, in www.dove.pt (consultado em setembro de 2013)

Outras Fontes Bibliográficas

DOVE (2013), Brochura institucional DOVE

DOVE (2013), Manual de Identidade da Marca DOVE

ANEXOS

INQUÉRITO DOVE

Introdução

Este inquérito é realizado no âmbito do desenvolvimento de uma tese de mestrado sobre a marca Dove e pretende estudar a percepção dos clientes sobre a marca.

Este inquérito é confidencial e anónimo.

DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

Género

Feminino

Masculino

Faixa Etária

18 aos 24 anos

25 aos 34 anos

35 aos 44 anos

45 aos 54 anos

55 aos 64 anos

65 aos 74 anos

Localização geográfica

Norte

Grande Porto

Centro

Grande Lisboa

Sul

Ilhas (Açores e Madeira)

Estado civil

Solteira (o)

Casada (o)

Divorciada

Viúva

Outro

Escolaridade

Ensino primário - 1º ciclo (4ªano)

Ensino básico - 2º ciclo (6º ano)

Ensino básico - 3º ciclo (9 ano)

Ensino secundário ou equivalente (12º ano)

Curso médio/Frequência universitária/bacharelato

Licenciatura/Mestrado/Doutoramento

DADOS DE ESTUDO**1. É consumidor Dove?**

Sim

Não

2. Há quanto tempo é consumidor da marca DOVE?

Menos de 1 ano

Entre 1 e 2 anos

Entre 3 e 4 anos

Mais de 5 anos

3. Com que regularidade compra produtos DOVE

Mais do que 1 vez por mês

1 vez por mês

1 vez de 2 em 2 meses

1 vez de 3 em 3 meses

1 vez de 6 em 6 meses

1 vez por ano

4. Estou satisfeita (o) com a marca DOVE

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

5. DOVE é sempre a minha primeira opção de compra

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

6. Considero-me fiel à marca

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

7. Não compro outra marca se a DOVE tem o que procuro

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

8. Opto sempre pela marca DOVE independentemente do preço

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

9. Estou satisfeita (o) com a relação qualidade/preço dos produtos da marca DOVE

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

10. Não troco a marca DOVE por outra marca semelhante

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

11. Consigo identificar a marca DOVE entre outras marcas concorrentes

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

12. A marca DOVE é a primeira em que eu penso quando preciso de comprar produtos de higiene

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

13. As características da marca vêm à minha mente rapidamente

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

14. Tenho dificuldade em imaginar a marca DOVE

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

15. Faz sentido comprar produtos DOVE em vez de produtos de outra marca, mesmo quando são iguais

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

16. A marca DOVE é a única que preenche totalmente as minhas expectativas

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

17. A marca aposta em produtos inovadores

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

18. Os produtos da marca correspondem totalmente às minhas expectativas

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

19. Recomendo a marca DOVE aos meus amigos

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

20. Os produtos apresentados pela marca são de alta qualidade

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

21. Confio totalmente na marca

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

22. Sei o que posso esperar da marca Dove

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

23. Nunca me decepçono com a marca Dove

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

24. Na marca DOVE encontro sempre os produtos que procuro

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

25. A marca DOVE está direccionada para o conceito de consumidor moderno, urbano e irreverente

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

26. A marca DOVE está direccionada quem procura produtos inovadores e exclusivos

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

27. Sinto-me confiante quando uso um produto DOVE

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

28. Gosto de comprar marcas com qualidade

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

29. Opto preferencialmente por marcas internacionais

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

30. Valorizo a responsabilidade social das marcas que compro

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

Agradeço a sua colaboração.